

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE BACHAREL EM HOTELARIA

**A IMPORTÂNCIA DO SETOR DE EVENTOS PARA HOTELARIA EM SÃO LUÍS:
UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL BLUE TREE TOWERS/SÃO LUÍS**

São Luís

2020

LORENA BATISTA AVELAR SILVA

**A IMPORTÂNCIA DO SETOR DE EVENTOS PARA HOTELARIA EM SÃO LUÍS:
UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL BLUE TREE TOWERS/SÃO LUÍS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Hotelaria da
Universidade Federal do Maranhão
como requisito para a obtenção do grau
de Bacharel em Hotelaria.

Orientadora: Prof.^a Dra. Nilma Regina
Mendes Lima.

Coorientador: Prof. Dr. Cairo Cezar
Braga de Sousa

São Luís

2020

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

BATISTA AVELAR SILVA, LORENA.

A IMPORTÂNCIA DO SETOR DE EVENTOS PARA HOTELARIA EM SÃO
LUÍS: : UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL BLUE TREE TOWERS/SÃO
LUÍS / LORENA BATISTA AVELAR SILVA. - 2020.

66 p.

Coorientador(a): CAIRO CEZAR BRAGA DE SOUSA.

Orientador(a): NILMA REGINA MENDES LIMA.

Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,
Universidade Federal do Maranhão, SÃO LUÍS, 2020.

1. EVENTOS. 2. HOTELARIA. 3. MEIOS DE HOSPEDAGEM. I.
CEZAR BRAGA DE SOUSA, CAIRO. II. REGINA MENDES LIMA,
NILMA. III. Título.

LORENA BATISTA AVELAR SILVA

**O SETOR DE EVENTOS NA HOTELARIA EM SÃO LUÍS: UM ESTUDO DE CASO
NO HOTEL BLUE TREE TOWERS/SÃO LUÍS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Hotelaria da
Universidade Federal do Maranhão
como requisito para a obtenção do grau
de Bacharel em Hotelaria.

Orientadora: Prof.^a Dra. Nilma Regina
Mendes Lima.

Coorientador: Prof. Dr. Cairo Cezar
Braga de Sousa

Aprovada em: ____/____/____

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dra. Nilma Regina Mendes Lima (Orientadora)

Universidade Federal do Maranhão.

Prof. Dr. Cairo Cezar Braga de Sousa (1º Examinador)

Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a. Ma. Ana Letícia Burity da Silva (2º Examinador)

Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho a Deus, sem Ele eu não teria capacidade para desenvolver este estudo e a minha família, pois é graças aos seus esforços que hoje posso concluir o meu curso.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Deus, por ter me guiado por toda essa trajetória. Sem Ele não seria possível chegar até aqui.

Agradeço a minha mãe, Maria Gorete Avelar Silva e irmã Ana Paula Avelar Silva Fernandes, pela confiança no meu progresso e todo apoio emocional, por acreditarem em mim e por sempre buscarem minha melhoria, ao incentivo que serviu de alicerce para as minhas realizações.

Aos meus orientadores, Nilma Regina Mendes Lima e Cairo Cezar Braga de Sousa que conduziram o trabalho com paciência e dedicação, sempre disponíveis a tirar dúvidas e compartilhar todo o seu conhecimento. Suas indicações fizeram toda diferença.

Aos meus professores do curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão por nos repassar todos os conhecimentos e em especial ao professor Cairo Cezar que sempre me motivou e compartilhou seu conhecimento sobre a área, que além de professor se tornou um grande amigo.

A todos os meus amigos do curso de graduação que compartilharam dos inúmeros desafios acadêmicos, em especial aos membros do Centro Acadêmico Mobiliza Hotelaria, do qual fiz parte e sou grata por todo aprendizado que tivemos juntos, assim como aos meus amigos da Universidade pelas trocas de ideias e companheirismo.

Não poderia deixar de agradecer também a Beatriz Nogueira, Carlos Magno, Carolina Cardim, Cleydinara Rodrigues, Ewerton Silva, Irene Lunara, Ítalo Jadson, Leonardo Barros, Nathalia Martins e Pedro Miguel, que sempre estiveram presentes, me incentivando e me inspirando através de gestos e palavras a superar todas as dificuldades.

A minha banca examinadora que se dispôs a utilizar seu tempo e conhecimento para apreciar meu trabalho.

E, por fim, agradeço todas as pessoas que, de alguma forma, foram essenciais para que alcançasse este objetivo com o qual sempre sonhei. Vocês foram meu apoio.

“Nada é suficientemente bom. Então vamos fazer o que é certo, dedicar o melhor de nossos esforços para atingir o inatingível, desenvolver ao máximo os dons que Deus nos concedeu, e nunca parar de aprender.”

(Beethoven)

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade apresentar a importância dos eventos na hotelaria, baseando-se no que foi observado no Hotel Blue Tree Towers/São Luís. Os eventos na hotelaria contribuem como métodos de driblar a sazonalidade, onde o hotel utiliza como forma de atrair seu público. Os meios de hospedagem vêm se adaptando a demanda de eventos e do seu cliente, sendo necessário estruturas e serviços específicos com um diferencial na qualidade. Como forma de compreender sobre o assunto abordado buscou-se discorrer sobre a hotelaria e suas características, sobre os eventos e como eles juntos contribuem para o empreendimento hoteleiro. O objetivo geral da pesquisa é: investigar a relevância do setor de eventos em meios de hospedagem em São Luís. Os objetivos específicos são, compreender a percepção do gestor do empreendimento hoteleiro sobre a relevância do setor de eventos em um meio de hospedagem de São Luís; investigar os impactos do setor de eventos em um meio de hospedagem na cidade de São Luís; descrever quais as expectativas deste gestor com a produção de eventos. A intenção desta pesquisa tem sua importância pautada na compreensão e motivações que leve o meio de hospedagem a produzir eventos dentro do estabelecimento, assim, justifica-se, pela necessidade de se ter produções científicas que reafirme as relevâncias desta prestação de serviço, sejam elas viáveis, produtivas e/ou rentáveis ou não. A pesquisa foi realizada por meio de uma entrevista aplicado a diretora de eventos do hotel Blue Tree Towers. Metodologia da pesquisa exploratória qualitativa, pois trata-se de um modelo de estudo que busca explorar o comportamento do mercado hoteleiro em relação ao setor de eventos, buscando entender sua relevância e importância ao empreendimento hoteleiro. Através do resultado da pesquisa foi possível observar que os eventos vêm ganhando cada vez mais espaços dentro dos hotéis, trazendo alternativas para que o mercado hoteleiro continue competitivo e tenha mais esse nicho de mercado, além de ser um ótimo meio de driblar a sazonalidade. Mas, para isso necessitam ter qualidade nos serviços e produtos ofertados, além de atendimento diferenciado buscando atender a demanda do cliente com qualidade.

Palavras-chaves: Eventos. Hotelaria. Meios de Hospedagem

ABSTRACT

The purpose of this work is to present the importance of events in the hotel industry, based on what was observed at the Hotel Blue Tree Towers / São Luís. Events in the hotel industry contribute as methods of circumventing seasonality, where the hotel uses it as a way to attract your audience. The means of accommodation have been adapting to the demand of events and your client, requiring specific structures and services with a difference in quality. As a way to understand the subject addressed, we sought to discuss the hotel industry and its characteristics, the events and how they together contribute to the hotel business. The general objective of the research is: to investigate the relevance of the events sector in lodging facilities in São Luís. The specific objectives are, to understand the perception of the manager of the hotel enterprise about the relevance of the events sector in a lodging facility in São Luís ; investigate the impacts of the events sector on a lodging facility in the city of São Luís; describe the expectations of this manager with the production of events. The intention of this research has its importance based on the understanding and motivations that lead the lodging to produce events within the establishment, thus, it is justified by the need to have scientific productions that reaffirm the relevance of this service provision, whether viable , productive and / or profitable or not. The research was carried out through an interview applied to the events director of the Blue Tree Towers hotel. Qualitative exploratory research methodology, as it is a study model that seeks to explore the behavior of the hotel market in relation to the events sector, seeking to understand its relevance and importance to the hotel business. Through the result of the research it was possible to observe that the events have been gaining more and more spaces inside the hotels, bringing alternatives so that the hotel market remains competitive and has more of this market niche, besides being a great way to circumvent seasonality. But, for this they need to have quality in the services and products offered, in addition to differentiated service seeking to meet customer demand with quality.

Keywords: Events. Hospitality. Means of Accommodation

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Brasil: chegadas de estrangeiros (2004 – 2020).....	41
Figura 2: Evolução dos eventos internacionais no Brasil (2003-2008).....	42
Figura 3: Simbologia do Hotel Blue Tree Towers	47

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Resumo de atividades departamentais na Hotelaria	23
QUADRO 2: Classificação de Eventos - Tipo.....	29
QUADRO 3: Classificação de Eventos - Categoria	30
QUADRO 4: Classificação de Eventos – Abrangência/Localização.....	30
QUADRO 5: Classificação de Eventos - Frequência.....	31
QUADRO 6: Classificação de Eventos - Dimensão/Porte.....	31
QUADRO 7: Classificação de Eventos - Adesão	32
QUADRO 8: Classificação de Eventos - Perfil	32
QUADRO 9: Classificação de Eventos - Área de Interesse	33
QUADRO 10: Tipologia de Eventos mais Conhecidos.....	33
QUADRO 11: Perguntas e Respostas da Entrevista Estruturada	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EMBRATUR	-	Instituto Brasileiro de Turismo
CNTur	-	Conselho Nacional de Turismo
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OMT	-	Organização Mundial de Turismo
ABEOC	-	Associação Brasileira de Eventos
FUNGETUR	-	Fundo Gestor do Turismo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 HOTELARIA.....	16
1.1 Breve Histórico da Hotelaria.....	17
1.2 Estrutura Organizacional da Hotelaria.....	22
2 EVENTOS	25
2.1 Conceito de Eventos	25
2.1.1 Breve Histórico dos Eventos	27
2.1.2 Classificação e Tipos de Evento	29
3 OS EVENTOS NA HOTELARIA.....	34
3.1 Importância dos eventos	37
3.2. Os eventos como ponto de venda.....	39
3.3 A dinâmica do turismo de evento atualmente.....	41
4 METODOLOGIA	44
4.1 Lócus da pesquisa: Hotel Blue Tree Towers.....	45
4.2 Universo da Pesquisa e Amostra	48
4.3 Instrumento de Coleta	48
5 RESULTADOS E DISCURSSÕES	48
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE A.....	59
APÊNDICE B.....	61
ANEXO A	63
ANEXO B	66

INTRODUÇÃO

A hotelaria pode ser resumida como uma indústria de bens e serviços. Assim, como qualquer ramo industrial possui especificações próprias de organização, sendo sua finalidade principal o fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem estar dos hóspedes.

Para Vieira (2003, p. 39), a definição de meio de hospedagem é sucinta e a caracteriza como uma indústria na qual há troca de serviço por capital:

Meio de hospedagem mais convencional e comumente encontrado em centros urbanos. É o estabelecimento onde os turistas encontram hospedagem e alimentação em troca de pagamento por estes serviços. Hotel é uma empresa pública que visa a obter lucro oferecendo ao hóspede alojamento, alimentação e entretenimento.

Os hotéis participam dos eventos não somente oferecendo alojamento e alimentação, como também disponibilizam suas estruturas físicas para operacionalizar. O objetivo é entender que os eventos, especialmente no setor hoteleiro, estão se desenvolvendo cada vez mais, uma vez que são uma fonte de renda alternativa ou, em algumas situações, a principal fonte de receita do empreendimento hotelero.

O evento é uma atividade que reúne pessoas e que possui um objetivo específico de realização por uma organização. Está presente na sociedade com contextos específicos, seja em área institucional (de organização pública ou privada), área sociocultural ou área promocional.

Segundo Castelli (2016), o evento pode ser entendido como um acontecimento previamente planejado, visando atingir resultados definidos junto ao público alvo, ou seja, uma forma de aproximação do público a determinado serviço ou produto.

Para Carvalho (1997), vários são os benefícios trazidos pelos eventos para as cidades que o recebe, tais como: mobilização do *trade* turístico, geração de empregos, normalmente gera uma imagem positiva da cidade que realiza o evento e redução dos problemas de sazonalidade, pois geralmente ocorre nos períodos de baixa estação.

O setor de eventos do hotel pode disponibilizar o local para que outras empresas do ramo organizem ou podem se encarregar dessa tarefa e passe a

captar e organizar os eventos dentro do hotel. O Hotel Copacabana Palace é palco de grandes eventos na cidade do Rio de Janeiro e é referência na hotelaria brasileira.

De acordo com Zanella (2003, p. 42):

além de sua importância para desenvolvimento turístico, os eventos apresentam outras peculiaridades relacionadas com o ambiente socioeconômico, são elas: aumento de empregos, estimulam e consolidam contatos comerciais e de produtos, incrementam a arrecadação de impostos e tributos devido as vendas e atividades econômicas no geral, aumentam a taxa de ocupação e conseqüentemente, as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de baixa e promovem o desenvolvimento de atividades complementares, como transporte, alimentação, lazer e o comércio informal.

Com o presente estudo, pretende-se ter uma melhor compreensão a respeito da relevância do setor de eventos em um meio hoteleiro, mas especificadamente na cidade de São Luís/MA, realizando um estudo de caso no Hotel Bluee Tree Towers.

A problemática da pesquisa será que forma os eventos impactam os meios de hospedagem em São Luís e qual a relevância deles para o empreendimento hoteleiro.

O objetivo geral da pesquisa é investigar a relevância do setor de eventos em meios de hospedagem em São Luís. Os objetivos específicos são compreender a percepção do gestor do empreendimento hoteleiro sobre a relevância do setor de eventos em um meio de hospedagem de São Luís, investigar os impactos do setor de eventos em um meio de hospedagem na cidade de São Luís e descrever quais as expectativas deste gestor com a produção de eventos.

A intenção desta pesquisa tem sua importância pautada na compreensão e motivações que leve o meio de hospedagem a produzir eventos dentro do estabelecimento, assim, justifica-se, pela necessidade de se ter produções científicas que reafirmem as relevâncias desta prestação de serviço, sejam elas viáveis, produtivas e/ou rentáveis ou não.

A investigação apresentada desenvolveu-se com base nas pesquisas exploratória qualitativa onde foi feito um levantamento bibliográfico de publicações voltadas ao setor eventos e hotelaria, pesquisa de campo com a realização de entrevista estruturada realizada junto a diretora de eventos do empreendimento pesquisado.

Esta investigação será apresentada em quatro capítulos: o primeiro irá abordar a temática da hotelaria, seu breve histórico e sua estrutura organizacional, o segundo capítulo irá expor o conceito de eventos, breve histórico dos eventos e sua classificação e tipos, o terceiro capítulo será apresentado os eventos na hotelaria, a importância dos eventos, eventos como ponto de venda e a dinâmica do turismo de eventos, por fim seu último capítulo discorre sobre a metodologia da pesquisa, resultados e discussões.

Esta pesquisa vem contribuir com o desenvolvimento da temática de eventos nos meios de hospedagem, para que possam surgir outras pesquisas relacionadas ao tema, cujo tópico é pouco explorado. Este estudo não pretende esgotar o assunto e sim contribuir com o desenvolvimento da temática de eventos.

1 HOTELARIA

A hotelaria pode ser resumida como uma indústria de bens e serviços. Assim, como qualquer ramo industrial possui especificações próprias de organização, sendo sua finalidade principal o fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem estar dos hóspedes.

Assim pode ser definida como “o sistema comercial de bens materiais e inatingíveis dispostos para satisfazer às necessidades básicas de descanso e alimentação dos usuários fora de seu domicílio”. (SANCHO, 2001, p. 79).

Já a hospedagem é resultado de bens e serviços que atendem às necessidades e preferências dos hóspedes. Buscando satisfazer as expectativas de acomodação das pessoas que estão fora de seus domicílios e por isso, necessitam de um local para se acomodar, algo que proporcione conforto e bem estar, independentemente do tipo de turismo que as pessoas pratiquem. (CASTELLI, 2003). Ainda de acordo com Castelli (2007, p. 46), o meio de hospedagem é definido como “uma edificação que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”.

Já para Vieira (2003, p. 39), a definição de meio de hospedagem é sucinta e a caracteriza como uma indústria na qual há troca de serviço por capital:

Meio de hospedagem mais convencional e comumente encontrado em centros urbanos. É o estabelecimento onde os turistas encontram hospedagem e alimentação em troca de pagamento por estes serviços.

Hotel é uma empresa pública que visa a obter lucro oferecendo ao hóspede alojamento, alimentação e entretenimento.

Meio de hospedagem é uma edificação onde pode-se encontrar hospedagem e alimentação para turistas ou público em geral, que pretende adquirir lucro mediante a oferta de acomodações e alimentação.

Os meios de hospedagem, podem ser explicitados ainda, conforme Lei nº 11.771, Art. 23:

Empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária. (BRASIL, 2008).

A hotelaria busca satisfazer as necessidades e desejos de acomodação que a procuram por de algum motivo estarem fora de seus domicílios, seja por motivo de lazer ou trabalho, e que necessitam de um alojamento que proporcione conforto e bem estar.

Nota-se que este setor possui como principal característica a hospitalidade, desta forma, tem-se a hospitalidade como um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem estar ao hóspede (CASTELLI, 2007).

Sendo uma profissão que vem sendo exercida há milhares de anos, a hotelaria vem se modificando ao longo dos anos, carregando as experiências do passado e se ajustando a necessidade do mundo pós-industrial, com um futuro cada vez mais promissor. (VALLEN, 2003).

A hotelaria se constitui num suporte indispensável para a prática da prestação de serviço, sendo formada por empresas essencialmente prestadoras de serviços, que vem expandindo ao longo do seu crescimento apresentando uma estrutura precisa e flexível, agregando valor à praticabilidade de modo a se obter maior agilidade.

1.1 Breve Histórico da Hotelaria

O bem receber se relaciona intimamente com a qualidade dos bens e serviços oferecidos nos setores de hotelaria e turismo, sendo aprimorada ao longo dos anos,

por mais que no início das primeiras viagens, a hospitalidade não fosse organizada ou vinculada à hospedagem, à gastronomia e ao turismo, como atualmente.

Não se sabe precisamente quando e como surgiu a atividade hoteleira no mundo. Porém, na história há indícios de que a atividade se iniciou em função da necessidade natural que os viajantes têm em procurar abrigo, apoio e alimentação durante suas viagens. (GONÇALVES; KRITZ, 1998).

Outra teoria seria de que o marco inicial da Hotelaria se deu com os Jogos Olímpicos, que foram de imensurável importância ao desenvolvimento do Turismo Mundial. Na Grécia Antiga, visitantes de várias localidades iam à Olímpia assistir aos jogos Olímpicos, competições essas que duravam dias. O evento era tão importante que interrompia até mesmo as guerras em andamento e deslocava milhares de pessoas.

Os primeiros estabelecimentos de hospedagem com o propósito exclusivamente comercial surgiram no final da Idade Média na Europa. Eram as tabernas e as pousadas.

Pode-se compreender que a atividade hoteleira teve sua origem e cresceu na mesma velocidade que o comércio entre as cidades, no qual, as rotas comerciais na Ásia, Europa e África, deram início a núcleos urbanos e por conseguinte o surgimento de hospedarias para os viajantes. (POPP; et al, 2007).

Ainda de acordo com Popp (et al, 2007, p. 8), na Antiguidade:

As estâncias hidrominerais foram fundamentais para o surgimento da hotelaria: a crença nas propriedades terapêuticas e curativas de suas águas levava pessoas a procurar tais locais. Essas temporadas de tratamento estimularam a criação de locais para acomodar os visitantes.

Com a queda do Império Romano, as estradas ficaram perigosas, por conseguinte as viagens diminuíram e, conseqüentemente, as estalagens e pousadas tiveram o número de hóspedes reduzidos, prejudicando seriamente este tipo de estabelecimento (CAMPOS e GONÇALVES, 1998).

Mais tarde, no século XII, as viagens na Europa voltaram a se tornar mais seguras e rapidamente as hospedarias se estabeleceram ao longo das estradas. Aos poucos, diversos países implantavam leis e normas para regulamentar a atividade hoteleira, especialmente a França e a Inglaterra. (GONÇALVES; KRITZ, 1998).

Durante esse período até o século XIX, as carruagens guiadas por cavalos eram consideradas o principal meio de transporte por terra. Desta forma, surgiram diversas hospedarias ao longo das estradas, até que houve a chegada de ferrovias coibindo assim as atividades de carroceria.

No final do século XIX, os hóspedes tinham se tornado mais exigentes e surgiram então hotéis de grande luxo, como os famosos Savoy, Ritz, Claridge, Carlton e outros, acompanhando a tendência dos fabulosos trens e navios de passageiros da época (GONÇALVES; KRITZ, 1998).

No Brasil, a atividade hoteleira teve seu início no período colonial, onde era cultural os viajantes hospedarem-se em casarões das cidades, nos conventos, em fazendas e ranchos à beira da estrada. Com a abertura dos portos pela corte real portuguesa, houve um aumento do fluxo de pessoas, fazendo assim que casas de pensão, hospedarias e tavernas passassem a ser notadas (POPP, et al, 2007).

Ainda de acordo com Popp (et al, 2007), no século XX ocorrera a criação do Decreto-Lei nº 1.100, de 23 de dezembro de 1907, que isentava de impostos municipais, por sete anos, os cinco primeiros hotéis que se instalassem na cidade, sendo uma medida em contrapartida a escassez de hotéis na cidade do Rio de Janeiro. Somente a partir da década de 30 que começaram a ser instalados os hotéis de grande porte que tinham sua ocupação promovida por jogos de azar, que foram proibidos em 1946, causando o fechamento de muitos hotéis.

De acordo com Serafin (2005), em 1966 foi criado a Embratur e junto com ela o Fundo Gestor do Turismo (Fungetur) que atuava através de incentivos fiscais na implantação de hotéis, promovendo uma nova fase na hotelaria brasileira, principalmente no segmento de hotéis de luxo, cinco estrelas.

Somente nos anos 90 é que as grandes redes passam a construir no país hotéis mais econômicos e de padrão internacional, isso pelo alto grau de procura dos consumidores por esse produto. Foi também nessa época que ocorreu a abertura do país para a globalização, assim abrindo também o mercado do turismo de negócios (GONÇALVES; KRITZ, 1998).

Na segunda metade do século XX, tanto na Europa, quanto nos Estados Unidos, surgiram as redes Hilton, Quality Courts Motels, a Best Western, Marriott, Sheraton e é nesse período que se inicia os investimentos internacionais feitos por redes multinacionais do setor de hospedagem.

Segundo Dias (1990, p.35):

Na década de 40 do século passado o grande desenvolvimento da indústria automobilista fez surgir nos Estados Unidos o motor-hotel ou motel, empreendimentos situados à beira das estradas, para atender à demanda de viajantes de carros pelas estradas americanas.

Ainda na primeira metade do século passado proliferaram os pequenos hotéis familiares e que posteriormente se tornaram a base das primeiras redes hoteleiras.

No mesmo período na Europa, surgiram as redes Novotel, Meliá, Hotasa, Mediterranée, etc. Seu processo de internacionalização se deu um pouco mais tarde do que as redes americanas.

Na década de 90, ocorreu forte movimento entre as redes. Segundo Ingarra (2007, p.48. PROSERPIO, 2003, p. 32):

“As funções, aquisições e parcerias entre grandes operadoras hoteleiras, ocorridas especialmente a partir de 1993, decorreram da necessidade de aumentar a escala de atividades, reduzirem custos operacionais e diversificar mercados de atuação, estratégia necessária frente ao aumento da competição e a perspectiva de crescimento do mercado.”

Nota-se que em São Luís o processo não ocorreu de maneira diferente, a hotelaria cresceu junto ao desenvolvimento e crescimento urbano à medida que a cidade cresceu economicamente. Desta forma, houve a necessidade de surgirem pousadas e hotéis para atender o fluxo de turistas e de migrantes que se intensificou entre 1940 e 1950.

A atividade turística no Maranhão veio como uma forte influência para o setor econômico e social com a geração de emprego e melhorias nas infraestruturas da cidade como a revitalização de partes históricas, urbanização de áreas abandonadas e atração de novos empreendimentos.

Segundo Silva (2017), de acordo com OMT (Organização Mundial de Turismo) nas décadas de 1810 e 1820 o que se chamava de hotel eram pequenas acomodações no interior de algumas residências. Com o tempo passaram a se chamar de hospedarias ou casas de hospedagem. Foram ganhando mais características e estruturas inovadoras, até chegarem a se chamar de hotel. Com o tempo, a hotelaria de São Luís passa a ter hospedagens confortáveis e deixa de ser

apenas dormitórios.

No início do século XX, a capital maranhense era uma cidade que estava no ápice econômico, devido à expansão da indústria têxtil. A capital detinha de uma grande produção de algodão e de tecidos para suprir as necessidades locais, e principalmente o comércio exterior. Fator que atraiu um número cada vez maior de imigrantes do interior do Estado e de outras cidades mais próximas da capital.

Foi a partir do desenvolvimento da cidade que a hotelaria de São Luís foi se estruturando. Onde as áreas que tiveram maior concentração dos meios de hospedagem foram os bairros da Praia Grande, Desterro, Madre Deus e Rua Grande (Lobão, 2010 p.23). A escolha desses bairros se deu por estar localizado próximo ao centro da cidade, núcleo econômico e social da época.

O crescimento da economia foi essencial para o surgimento dos primeiros meios de hospedagem no Maranhão, facilitando não só a descoberta de uma cidade próspera para o comércio como também para o setor turístico.

De acordo com Sehama (2014), um dos primeiros hotéis fundados em São Luís pertenceu a José Maria da Silva Porto. O nome do estabelecimento era Hotel Maranhense, mais conhecido como Hotel do Porto, localizado na Rua do Sol. Em 1860, funcionavam mais dois pequenos hotéis: a Hospedaria Econômica, no Beco do Silva e o Hotel Caxiense, na Rua Grande.

Conforme Silva (2017, p.19),

O Hotel do Porto não durou muitos anos, sendo substituído pelo Hotel Central, localizado no Largo do Palácio no canto do Jardim da Sé, sendo o hotel mais duradouro de São Luís e considerado um marco para a hotelaria maranhense que contribuiu fortemente para o desenvolvimento do turismo local.

No início do século XIX, foi construído o Hotel Central era destinado quase que exclusivamente para os viajantes comerciantes. Por vários anos dois hotéis voltavam-se basicamente para os comerciantes viajantes, era o Hotel Central e Maranhão Hotel. Este último, possuía um bar/restaurante e salão de banquetes, com lugar para orquestra, percebendo assim que havia uma preocupação em ter espaço próprio para eventos no hotel.

O Hotel Central possuía 145 acomodações e possuía elevadores, uma inovação para a época e dois grandes salões, sendo um para jogos e outro para refeições, mais uma vez houve planejamento para espaços de eventos. Além de

oferecer os serviços de hospedagem, oferecia também bar e restaurante de altos padrões, onde era ponto de encontro para homens de negócios e seu salão nobre com lugar para orquestra onde eram realizados casamentos, festas, comemorações de 15 anos e batizados da alta sociedade.

A década de 1960, foi marcada pelo aparecimento de o Lord Hotel. O proprietário, Antônio de Oliveira Maia, de origem portuguesa, foi também uma pessoa de grande importância para o desenvolvimento da hotelaria no Maranhão ao adquirir um antigo sobrado localizado na Rua de Nazaré, 258-Centro, adaptando-o para um hotel em homenagem aos 350 anos da cidade de São Luís inaugurado no dia 8 de Dezembro de 1962. O Lord Hotel seguia o modelo dos hotéis da Europa desde a arquitetura a suas características funcionais.

Nos anos de 1970, instalaram-se, em São Luís, dois hotéis de rede, um da Vila Rica e o outro do Quadro Rodas, sendo considerados os melhores e maiores meios de hospedagem da capital.

Então desde a década de 90 muitos foram as redes hoteleiras que se instituíram em São Luís como o Hotel Blue Tree Towers, Hotel Luzeiros, Hotel Ibis, Veleiros Mar hotel, Brisamar Hotel & SPA, Bristol Express Hotel, Soft Win Hotel e outros que fazem parte do crescimento da hotelaria local.

Todos estes estabelecimentos foram responsáveis pelo crescimento do setor hoteleiro na cidade, favorecendo o aparecimento de novos meios de hospedagem. Com o passar dos anos, a cidade de São Luís foi evoluindo seu setor de hospitalidade, fazendo com que o nicho de entretenimento crescesse, aumentando a demanda de hotéis. A hotelaria só obteve seu sucesso e crescimento devido sua estrutura organizacional adaptada para cada perfil de meio de hospedagem para suprir suas necessidades individuais.

1.2 Estrutura Organizacional da Hotelaria

As organizações hoteleiras apresentam particularidades que as diferenciam das demais, e que condicionam sua estrutura de funcionamento e organização que são intangibilidade, localização e sazonalidade.

No que refere-se à intangibilidade, a hotelaria tem sua atividade baseada na prestação de serviços, e assim, apresenta as mesmas particularidades destes, principalmente a intangibilidades dos bens produzidos e a impossibilidade de armazenamento deles, já que o serviço é produzido e recebido na mesma instância,

com a presença do cliente (DIAS, 2005).

Já no que compete à localização, o serviço é prestado unicamente no lugar de localização do meio de hospedagem. O cliente, por sua vez, deve estar presente no estabelecimento para poder receber a prestação de serviços. Um hotel, diferentemente de outras organizações, não pode mudar de localização com facilidade, pois ele está diretamente relacionado com o meio circulante, contribuindo para agregar valor ao produto turístico (DIAS, 2005).

Ainda conforme Dias (2005),

Na sazonalidade há uma concentração de demanda em determinados períodos, que em suma são previsíveis, motivada, por alguns fatores, como férias, feriados, finais de semana, período de realização de eventos e outros, podendo haver planejamento para evitar e/ou coibir prejuízos.

Não existe um padrão administrativo estabelecido para todos os meios de hospedagem. O modelo ideal será definido a partir da sua localização, porte e serviços existentes. Basicamente, um hotel deve ser constituído por pelo menos dois departamentos: o de hospedagem e o de alimentos e bebidas. (MARTINS; BAHIA, 2011). Apesar de Martins e Bahia definirem como dois departamentos, abrimos aqui uns parênteses para afirmarmos que, para um bom funcionamento de um meio de hospedagem é necessário bem mais setores, como a gerência geral, governança que é responsável pelo cuidado das acomodações, recepção, alimentos e bebidas e o setor de eventos, que são setores bases e fundamentais para o sucesso e crescimento de um empreendimento hotelero.

De acordo com Gohr (2000), as atividades hoteleiras são constituídas por processos de serviços, regidos por departamentos de base da hotelaria tradicional. Desta forma, faz-se necessário compreender esses departamentos e suas abrangências.

QUADRO 1: Resumo de atividades departamentais na Hotelaria

<p>GERÊNCIA GERAL</p>	<p>Cabe ao gerente o controle e observação dos demais departamentos, além disso, fazer vistorias periódicas no estabelecimento, participar de reuniões com os sócios e/ou outros superiores e com as diversas equipes, conhecer o perfil dos hóspedes, idealizar pacotes especiais para motivar a ocupação do hotel, estar atento a todos os acontecimentos internos e motiva seus funcionários. É de caráter acadêmico do</p>
------------------------------	--

	Gerente Geral uma formação em Hotelaria, Turismo, Administração ou áreas afins.
GOVERNANÇA	A Governança hoteleira se ocupa fundamentalmente de oferecer a essência dos serviços hoteleiros: a acomodação. O setor de governança é o responsável pela organização, limpeza e arrumação dos apartamentos de um hotel (incluindo serviços de lavanderia, rouparia) e, envolve também a manutenção de equipamentos dos apartamentos e cuidados com áreas sociais. Este departamento é regido pelo cargo de Governanta, que supervisiona e auxilia nas atividades dos funcionários de Supervisor de Andares, Mordomo, Lavanderia, Camareira e Manutenção.
RECEPÇÃO OU FRONT-OFFICE	A recepção é responsável pelo processo de reserva, de check-in e check-out dos hóspedes; entrega, guarda e recepção chaves de alojamentos, recepção, guarda e transmissão de informações e correspondência para os hóspedes e deles para terceiros; formação e acompanhamento da lista de hóspedes, controle numérico e ocupacional dos alojamentos, sugestões, solicitações e reclamações dos hóspedes; atendimento às solicitações dos hóspedes com respeito a serviços externos ao estabelecimento ou a ele conexos, tais como conduções, programações diversas e outras solicitações, de acordo com os hóspedes. Este departamento é gerido pela Chefe de Recepção que coordena os cargos de Porteiro, Mensageiro, Concierge, Recepcionista e Reservas.
ALIMENTOS & BEBIDAS	O setor de alimentos e bebidas é chefiado por um Gerente de A&B, no qual este, por sua vez, é responsável pelo Restaurante, Bar e Cozinha/Copa e todos os funcionários envolvidos na execução dos serviços de alimentação. Sendo entendido como o setor de organização mais complexa dentro deste tipo de empreendimento.

Fonte: Hotelaria e Hospitalidade – SENAC (adaptado pela autora)

Como podemos ver, a grande maioria dos hotéis tem como setores bases estes expostos no quadro acima, onde o setor de eventos não possui uma posição definida. Nota-se, porém, que com o passar do tempo alguns meios de hospedagem começaram a incluir os eventos em seu organograma como um setor de extrema importância para a captação de clientes e aumento da receita. Este setor está conectado aos demais do hotel, pois necessita do auxílio da recepção para o atendimento aos hóspedes, de alimentos e bebidas para cuidar do buffet, manutenção para organização dos espaços, comercial e marketing para a divulgação, ou seja, é um setor que envolve todos os demais em suas atividades.

Conforme Popp (et al, 2007), o departamento de Eventos está, geralmente, sob a responsabilidade do Gerente Comercial, Chefe de Recepção ou subordinado ao gerente de A&B, justamente por ser um departamento que requer a participação de todos os outros departamentos da unidade hoteleira.

2 EVENTOS

Para melhor compreensão sobre o que é evento, é necessário conceituá-lo brevemente. No dicionário Michaelis, evento é derivado do latim “*eventu*”. Seu significado é acontecimento (festa, competição esportiva, espetáculo) planejado com lugar e hora determinados, que geralmente atrai grande público e cobertura da mídia. Tal qual, a palavra acontecimento significa coisa ou fato que consegue grande êxito e sucesso memorável.

Para Giácomo (1993, p. 45) “o evento é componente do *mix* da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação. ”

2.1 Conceito de Eventos

Segundo Castelli (2016), o evento pode ser entendido como um acontecimento previamente planejado, visando atingir resultados definidos junto ao público alvo.

Já Zanella (2003) conceitua-o como “uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizadas em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.”

Observa-se que o evento pode ser entendido como uma ocorrência planejada cujo seu objetivo pode ser de aproximar o público a um determinado produto ou serviço com a finalidade de aproximar ou celebrar algum acontecimento.

De acordo com Ingarra (2007, p. 25, apud Renato Andrade, 1988, p.134),

O evento pode ser evidenciado como instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de estabelecer a imagem de organizações, serviços, produtos e ou pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, com a aproximação dos participantes, seja ela física ou por meio da tecnologia.

O evento pode ser utilizado como ferramenta de aproximação entre o público alvo com determinada empresa, produto ou serviço e tem por finalidade atingir determinado objetivo de acordo com quem o promove. Ele é planejado e coordenado a fim de contemplar o maior número de pessoas.

Eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas, projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo. Ingarra (2007, p. 25, apud BRITTO e FONTES, 1997, p.17)

Para Andrade (2002), os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações.

A concepção de Matias (2001, p. 61),

É a que mais se aproxima ao trabalhado nesse estudo de caso “os eventos podem ser uma ação profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público alvo com medidas concretas e resultados projetados.

Constata-se que os eventos possuem vários conceitos, mas na maioria eles convergirão em um conjunto de ações previamente definidas, gerando um acontecimento importante onde pode desencadear uma disseminação de conhecimento, informações e entretenimento.

O evento é uma atividade que reúne pessoas e que possui um objetivo específico de realização por uma organização. Por ser igualmente uma atividade meio é uma forma de aproximar o público a uma determinada ideia, produto, serviço ou organização e também é uma estratégia de comunicação aproximativa. Está presente na sociedade com contextos específicos, seja em área institucional (de organização pública ou privada), área sociocultural ou área promocional onde as pessoas.

Além de comunicar a seu público aquilo que tem de inovador, os eventos

realçam os bens e serviços e promovem pessoas, organizações e produtos, fazendo com que as organizações possam se aproximar do mundo através do seu público alvo, permitindo conhecer as necessidades e ajustar suas estratégias, produtos e serviços.

O evento tem um fator relevante pois é capaz de despertar emoções e exige de quem o organiza ter criatividade, uma vez que a inovação e o diferencial são pontos importantes quando se pensa em evento.

É viável ter sempre em mente que o evento aproveita as características locais de sua sede, pois um dos objetivos além de aproximar o público é de divulgar os atrativos locais e gerar uma cadeia produtiva ao redor.

O evento aproveita a estrutura hoteleira e a gastronomia local, o que conta muito para o seu sucesso, pois são atividades essenciais de suporte ao evento, por este motivo é importante ter um planejamento prévio com uma equipe capaz de garantir o sucesso dos eventos engajada e focando em todos os detalhes para seu acontecimento.

Para Carvalho (1997), vários são os benefícios trazidos pelos eventos para a cidade sede, tais como: mobilização do *trade* turístico, geração de empregos, normalmente gera uma imagem positiva da cidade que realiza o evento e redução dos problemas de sazonalidade, pois geralmente ocorre nos períodos de baixa estação.

2.1.1 Breve Histórico dos Eventos

Eventos podem ser definidos como acontecimentos significativos, realizados no cotidiano das pessoas e das organizações a todo instante. Eles ocorrem desde o aparecimento do homem, e tornaram-se importante ferramenta de convívio social e crescimento.

De acordo com LIMA (2017, p.10. apud GONÇALVES E CATTINNE, 2002):

A história dos eventos é algo muito difícil de estudar, pois há muitas contradições entre autores que falam a respeito do assunto. Alguns consideram o primeiro grande evento histórico a Santa Ceia, porém analisando profundamente, na pré-história já ocorria eventos de forma muito primitiva. O ato dos homens das cavernas se reunirem para praticar rituais religiosos e comemorações, já podia ser considerado um evento.

Pode-se considerar no que tange cerimoniais, desde os tempos mais

remotos, o homem já se preocupava com o comportamento dos indivíduos em relação de convívio com os demais. O desenho encontrado nas cavernas pressupõe que desde a pré-história já existia uma forma de organização para realizar certas comemorações. Por esta razão é difícil precisar uma data do início dos eventos e cerimoniais.

As civilizações Gregas e Romanas já realizavam grandes eventos na antiguidade com os jogos olímpicos, que foram idealizados para homenagear o deus grego Zeus por volta de 2500 a.C. As cidades gregas se reuniam para competições esportivas, como: luta, atletismo e corrida de cavalo.

Atualmente, as Olimpíadas trazem uma série de benefícios às cidades em que as sediam, movimentando a receita e o turismo local, bem como os meios de hospedagem gerando empregos, criação de infraestrutura local.

Segundo Gonçalves e Cattinne (2002) no Egito Antigo, protocolos e rituais faziam parte constante da sua cultura, principalmente ao redor dos faraós. Coroação e mortes seguiam uma programação com regras a serem cumpridas.

Quando as pessoas começaram a se reunir surgiu a necessidade de se criar normas e protocolos que, de alguma maneira, pudessem organizar estas reuniões, sendo assim elas já poderiam se classificar como eventos pois já havia normas previstas a serem seguidas.

No Brasil, a evolução dos eventos ocorreu de forma mais lenta. Eram realizadas algumas feiras, em locais abertos onde era formada barraca dos comerciantes para venderem seus produtos. Possuía também atrações na feira, como cantores, poetas e contadores de história.

Com o Decreto da Lei nº55 que criou a EMBRATUR em 1966, e criando também o Conselho Nacional de Turismo (CNTur) com intuito de formular, coordenar e dirigir política nacional de turismo seguindo a política econômica vigente segundo o qual o setor público incentivava a implantação de novos segmentos da Matriz Industrial, ainda não instalados no país. SILVA, 2017, apud, PROSÉRPIO, 2007, p.67)

Esse crescimento teve destaque inicialmente nos grandes centros urbanos como São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Belo Horizonte, segundo dados do IBGE em 2011.

Segundo Mendonça (2014), o primeiro evento realizado, de fato, em um local específico, foi o baile de carnaval realizado em 7 de fevereiro de 1840, no Hotel

Itália, na cidade do Rio de Janeiro.

Em 1923, foi inaugurado o Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro. O local abrigou diversos eventos e ainda hoje é referência na hotelaria brasileira, recebendo visitantes e eventos importantes.

Em relação ao Brasil, o cerimonial se mostra bastante presente com a vinda de D. João VI, rei de Portugal, para o Brasil. A corte tinha hábitos diferentes dos brasileiros, e aos poucos eles foram se incorporando à cultura local, que após o retorno da família real para Portugal, os seus sucessores continuaram seguindo seus protocolos e rituais.

2.1.2 Classificação e Tipos de Evento

Os eventos são uma forma diferenciada de se comunicar com o público, criando novos comportamentos e experiências aos seus participantes. Eles podem ser classificados de acordo com cada tipo, dependendo do seu objetivo e da situação.

A classificação dos eventos é de suma importância, pois com base nela que aprendemos a identificar o evento que será realizado. Eles podem ser classificados por muitos critérios. De acordo com seu tipo, categoria, abrangência, frequência, dimensão, adesão, perfil e área de interesse, tabelaram-se as oito classificações, com base de OLIVEIRA, (2014, p. 09),

A primeira classificação é de acordo com o seu Tipo, a partir desse ponto de diferenciação podemos tomar uma direção em qual formato o evento poderá ser realizado de acordo com sua tipologia.

QUADRO 2: Classificação de Eventos - Tipo

Tipo	Dialogais	Expositiva
	Coloquiais	De honra, mérito e homenagem
	Competitivos	Social (civil e religiosa)

Fonte: Dados de fonte direta, 2020

Dialogais reúnem autoridades e pessoas de notório saber para difundir informação, fomentar o debate e levantar questionamentos sobre assuntos de interesse.

Expositivos objetivam a divulgação de produtos, serviços, publicações,

objetos, documentos, fotografias, por meio de exposição pública.

Sociais valem-se do entretenimento, do lazer, do compartilhamento, e da confraternização para aproximar socialmente os participantes, o que costuma ser importante para diversos eventos.

Honoríficos caracterizam-se pelo ato de homenagear com honraria servidores ou pessoas ligadas à organização. Exemplos: entrega de placas, medalhas, diplomas ou prêmios.

Competitivos a competição nas áreas cultural, científica e esportiva.

De acordo com sua Categoria, podendo ser institucional, promocional ou mercadológica.

QUADRO 3: Classificação de Eventos - Categoria

Categoria	Institucional (Imagem)
	Promocional (Apoia ao MKT sem venda)
	Mercadológica (Apoia ao MKT com venda)

Fonte: Dados de fonte direta, 2020

A categoria institucional refere-se a eventos que visam criar ou reparar o conceito, a imagem ou a identidade de uma organização ou indivíduo. Já um evento promocional ou de mercadológica tem como objetivo a promoção de produtos ou serviços.

A terceira classificação é a da Localização ou também chamada de Abrangência.

QUADRO 4: Classificação de Eventos – Abrangência/Localização

Abrangência/Localização	Regional ou Municipal (geográfico)
	Nacional (vários estados)
	Latino-americano (20% de 4 países)
	Internacional(20% outros continentes)
	Interamericanos (20% das 3 Américas)

Fonte: Dados de fonte direta, 2020

Um evento regional é aquele cujo participantes são de determinada região de um país; um evento latino-americano possui no mínimo 20% dos participantes de outros quatro países que não aquele que realiza o evento.

Segundo Andrade (1999, p. 68) os eventos para serem considerados internacionais devem conter no mínimo 20% de participantes residentes em continentes diversos daqueles que está sediando o evento.

Em relação à periodicidade do evento, ou seja, da frequência.

QUADRO 5: Classificação de Eventos - Frequência

Frequência	Permanentes
	Esporádicos
	Únicos
	Oportunidade

Fonte: Dados de fonte direta, 2020

Eventos permanentes são aqueles que ocorrem sempre com uma determinada frequência podendo ser anuais, mensais, semestrais e etc; Eventos esporádicos são aqueles que ocorrem com algum intervalo de tempo, normalmente em momentos específicos ou de acordo com o interesse de seus organizadores, não possuem uma data fixa; Eventos únicos são aqueles que ocorrem uma única vez, como uma inauguração de um local e por fim, Eventos de oportunidade são aqueles que normalmente acontecem na mesma época que eventos maiores e de grande impacto.

Um evento fixo não varia a data de realização, ou seja, sempre ocorre na mesma data. Um evento móvel sempre se realiza, mas não em data fixa. Ele pode variar de acordo com o calendário ou interesse dos organizadores. Um evento esporádico é de realização temporária e só acontece por demanda, em função de fatos extraordinários.

Ao que se refere à quinta classificação, encontra-se a Dimensão/Porte do evento.

QUADRO 6: Classificação de Eventos - Dimensão/Porte

Dimensão/Porte	Pequeno (até 100 pessoas)
	Médio (101 até 1000 pessoas)
	Grande (acima de 1000 pessoas)
	Mega (conotação mundial)

Fonte: Dados de fonte direta, 2020

Pequeno Porte possui um número reduzido de participantes e público. Médio

Porte geralmente é promovido por empresas privadas, beneficia a estrutura hoteleira e o comércio da cidade, exemplos: feira, exposição e congresso. Grande Porte, são aqueles realizados em estádios ou ginásio, por exemplo.

É com base nessa classificação que se define o local em que o evento ocorrerá, para saber se tem capacidade de sediar para a quantidade de pessoas pretendidas.

A sexta classificação encontra-se a Adesão.

QUADRO 7: Classificação de Eventos - Adesão

Adesão	Fechado	Compulsório
		Acesso restrito
	Aberto	Acesso pago
		Acesso livre

Fonte: Dados de fonte direta, 2020

O evento fechado acontece dentro de situações específicas e com público definido, que é convidado a participar. O evento aberto divide-se em duas categorias: evento aberto em geral, que alcança todas as classes de público e evento aberto por adesão, que é direcionado a um determinado público que faz inscrição gratuita ou paga taxa de participação.

Quando entramos no perfil dos participantes, estamos na sétima classificação.

QUADRO 8: Classificação de Eventos - Perfil

Perfil	Geral (diversos setores sociais)
	Dirigido (assunto)
	Especializado (segmento)

Fonte: Dados de fonte direta, 2020

Um Evento Geral é aberto, ou seja, qualquer público limitando apenas o seu tamanho de acordo com o espaço onde se realiza. O Evento Dirigido é restrito ao público que tem afinidade ou interesse pelo evento. E o Evento Específico é voltado para o público que tem afinidade direta com o evento.

E a última classificação encontra-se a Área de Interesse.

QUADRO 9: Classificação de Eventos - Área de Interesse

Área de Interesse		
Artística	Educativa	Governamental
Científica	Informativa	Empresarial
Cultural	Cívico	Lazer
Folclórica	Político	Social
Turística	Religioso	Desportivo

Fonte: Dados de fonte direta, 2020

Atualmente, há vários tipos de eventos e cada um tem seus objetivos específicos, características e peculiaridades, com isso é necessário a profissionalização das atividades de planejamento e organização de eventos para ter-se um controle de verba, estrutura e outras características que o evento possa ter.

Observa-se que um único evento pode ter várias classificações. Por exemplo, o Carnaval, é um evento onde tem uma abrangência regional, dimensão grande, adesão aberto livre, perfil geral, área de interesse artística, cultural, turística e lazer.

Cada evento possui um nome de acordo com suas características, por isso é importante conhecer a classificação dos eventos institucionais e promocionais.

Em relação a tipologia dos eventos, ela também pode ser bem variada para melhor se encaixar ao tipo de evento. Por esse motivo, para facilitar o conhecimento, elaborou-se uma tabela adaptativa de Martin (2003, p. 45).

QUADRO 10: Tipologia de Eventos mais Conhecidos

Tipologia de Eventos mais Conhecidos					
Almoço	Coffee-break	Debates	Formaturas	Megaevento	Salão
Assembleia	Colóquio	Desfiles	Fórum	Mesa-redonda	Semana
Banquete	Concílio	Encontro	Happy hour	Mostra	Seminário
Brunch	Conclave	Entrevista	Inaugurações	Network	Show
Café	Concursos	Excursões	Jantar	Oficina	Showcasting
Casamento	Conferências	Exposição	Jornada	Painel	Simpósio
Chá	Congresso	Feira	Lançamentos	Palestra	Vernissage
Churrasco	Convenção	Festival	Leilões	Roadshow	Workshop

Fonte: Dados de fonte direta, 2020

Este quadro descrito acima auxilia a organização do evento e a despertar o

interesse do público em participar e não se esgota as possibilidades de classificação de eventos dada a abrangência do significado do termo.

Identificando qual evento deve ser utilizado para a ocasião, entra em ação o meio de hospedagem que trabalhará em torno do evento ou que irá sediá-lo nos seus salões.

3 OS EVENTOS NA HOTELARIA

Como já discorrido em outro capítulo desta pesquisa, o termo meios de hospedagem refere-se a um grupo de empresas que proporcionam acomodações com segurança, higiene e satisfação às pessoas que procuram por estes serviços, em curto ou longo prazo.

A expressão meios de hospedagem é considerada sinônimo de hotelaria pois ambas se referem ao comércio com fins de receber os turistas, hospedando-os, oferecendo-os alimentação, entretenimento e outras atividades relacionadas ao bem-estar dos hóspedes.

Como existem diversos tipos de hospédes, há também diversos tipos de meios de hospedagem que buscam atrair e satisfazer sua clientela exigente e vai, do simples albergue até o resort. Em qualquer um deles, nota-se a presença dos eventos como forma de atrair os clientes.

Os hotéis participam dos eventos não somente oferecendo alojamento e alimentação, como também disponibilizam suas estruturas física para operacionalizar.

Segundo Castelli (2016, p. 30)

Em conjunto com as áreas de hospedagem e de alimentos e bebidas, que geram a principal receita para a grande maioria dos meios de hospedagem, cabe também ao setor de eventos conceber a locação de espaços, equipamentos audiovisuais, além de organizar e captar eventos ao empreendimento, contribuindo assim para a receita do local, também gerando diárias e pedidos de alimentos e bebidas.

O setor de eventos do hotel pode disponibilizar o local para que outras empresas do ramo organizem ou podem se encarregar dessa tarefa e passe a captar e organizar os eventos dentro do hotel. O Hotel Copacabana Palace é palco de grandes eventos na cidade do Rio de Janeiro e é referência na hotelaria

brasileira.

De acordo com Zanella (2003, p. 42):

Além de sua importância para desenvolvimento turístico, os eventos apresentam outras peculiaridades relacionadas com o ambiente socioeconômico, são elas: aumento de empregos, estimulam e consolidam contatos comerciais e de produtos, incrementam a arrecadação de impostos e tributos devido as vendas e atividades econômicas no geral, aumentam a taxa de ocupação e conseqüentemente, as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de baixa e promovem o desenvolvimento de atividades complementares, como transporte, alimentação, lazer e o comércio informal.

Segundo Tarssio (2017) e a Associação Brasileira de Eventos (ABEOC), “o turismo de eventos foi o que mais aumentou seu faturamento em 2017, e cresceu apesar da conjuntura econômica atual. O segmento de turismo de eventos é, o segundo maior fator de atração de visitantes estrangeiros no Brasil”.

Quando as cadeias hoteleiras, como Holiday Inn, Sheraton, Hilton, Marriot e Hyatt assumiram a importância econômica dos encontros, convenções e exposições para hotéis, fez com que se mudasse o cenário de que os hotéis não eram idealizados a fim de hospedar grupos e principalmente de não ser importante papel ativo no segmento de eventos. (TARSSIO, 2017, apud, MATIAS, 2001)

A utilização dos eventos como ferramenta para o marketing e comunicação empresarial causa o crescimento da oferta de locais e de serviços próprios para eventos. Torna-se necessário se adaptar para se manter e se desenvolver no meio hoteleiro.

A mais importante transformação é a consolidação das cadeias hoteleiras. A dimensão passa a ser importante para buscar diferentes aspectos do negócio em termos de maior e melhor rentabilidade. De um lado, maior presença e poder de negociação e, de outro, economias de escalas. (CARVALHO, 200, p.209)

O setor de eventos faz parte da atividade turística e hoteleira, podendo ser uma alternativa para aumentar a taxa de ocupação, prejudicada pela sazonalidade, e como captadores de turistas.

Leite Dias (2003, p. 08), discorre que:

O segmento de eventos é impulsor da evolução turística de um país, além de ser um elemento consolidador que completa os espaços ociosos nos períodos de baixa estação. Desta maneira pode-se perceber a importância

do setor de eventos aos meios de hospedagem como efeito multiplicador. Esse incentivo na receita não está somente relacionado ao empreendimento hoteleiro como, aos fornecedores de materiais, comércios locais e principalmente a gastronomia, assim como a valorização da cultura local.

O objetivo é entender que os eventos, especialmente no setor hoteleiro, estão se desenvolvendo cada vez mais, uma vez que são uma fonte de renda alternativa.

Baseado em Auratec (2017), existem algumas vantagens em se realizar eventos dentro de um meio de hospedagem, entre elas, podemos listar:

- Os participantes estarão hospedados no mesmo local do evento, evitando deslocamentos e gerando mais comodidade.
- Hotéis já contam com uma equipe preparada para receber, acomodar e acompanhar os hóspedes, garantindo um tratamento de qualidade aos participantes do evento.
- A estrutura do setor de alimentos e bebidas já existe no local.
- Combater a sazonalidade, assim os hotéis deixam de depender da alta turística para manter suas Unidades Habitacionais (Uh) ocupados.
- Gera novas receitas criando a possibilidade de locação dos espaços e contratação dos serviços.
- Atrai novos públicos, pois a cada evento um perfil diferente conhece o hotel, fazendo com que possam se interessar e retornar ao local.
- Aumenta a rede de relacionamentos do hotel, ao se relacionar com diferentes públicos dos eventos.

Podemos observar que os meios de hospedagens representam uma grande influência para o segmento de turismo e hotelaria, visto que o mundo passou por diversas mudanças na tecnologia, comunicação, meios de transportes que acarretaram avanços significativos neste mercado, proporcionando o aumento de concorrência. Desta maneira, facilita a movimentação do homem pelo mundo pois isso resulta num leque de opção bastante abrangente de serviços.

Os meios de hospedagem podem ser considerados uma indústria de bens de serviço. E como qualquer divisão industrial, tem suas características próprias de coordenação e seu intento principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar dos hóspedes (CÂNDIDO; VIEIRA, 2003)

Os centros hoteleiros não ofertam apenas hospedagens. Eles encontram-se divididos em diversos segmentos, tais quais: restaurantes, academias, spa, e em destaque os eventos. A implantação desses elementos garante não só equilíbrio nos resultados orçamentários assim como funciona como uma alternativa de conquistar novos clientes, aumento da rentabilidade e lucratividade em um mercado cada vez mais acirrado.

A hotelaria viveu até pouco tempo como um mercado de demanda do que um mercado de oferta. Esta situação gerou uma mentalidade gerencial apática as grandes e rápidas mudanças que estavam ocorrendo no comportamento do consumidor e na nova maneira de gerenciar uma empresa. Hoje existem no país milhares de hotéis, a ampliação da oferta hoteleira nos últimos tempos exige que as empresas do setor recuperem espaço, pois produtos competitivos surgem a cada dia e é preciso ofertar serviços altamente qualificados (CASTELLI, 1998).

Observando o cenário em constante competitividade, as empresas estão sempre em busca de novas estratégias, ofertando seus produtos e/ou serviços com qualidade exigida pelo mercado. A partir da assimilação dos clientes nessa holística, os negócios vão sendo direcionados de acordo com a necessidade do seu público, sempre trabalhando para cativá-los e fidelizá-los à sua organização.

Na hotelaria é válido fazer um estudo no financeiro, administrativo e mercadológico que vão junto as essas estratégias. Além disso, é válido incentivar o público a frequentar esses espaços a partir da elaboração de eventos (PIASSAROLO; SILVA, 2014).

Em complemento, os atores destacam alguns aspectos essenciais para garantir a sobrevivência deste segmento:

- a) Aspecto financeiro: recurso que irá auxiliar as tomadas de decisões;
- b) Aspecto econômico: análise de mercado e discussão sobre demanda e oferta;
- c) Aspecto social: passar uma visão positiva para o cliente.

No tópico seguinte, será abordada a importância dos eventos ao segmento hoteleiro e de que forma ele contribui para o crescimento de onde está inserido.

3.1 Importância dos eventos

O segmento de eventos é uma atividade econômica que contribui para o desenvolvimento e crescimento do local onde está inserido, pois propicia que a

cidade se torne mais evidente, chamando atenção de novos visitantes e investimentos, beneficiando a população residente em benefício tanto dos grandes centros urbanos quanto os de médio e pequeno porte.

A realização de eventos turísticos que possuem uma grande atração de público local e de outras localidades como eventos regionais feiras, congressos, seminários, festivais, festas populares, shows, etc, são fatores relevantes para o crescimento econômico das empresas hoteleiras e ajudam na permanência deles no mercado competitivo (PIASSAROLO; SILVA, 2014).

Visto que esse tipo de atividade se tornou um atrativo que alcança grandes demandas, atendendo diversos públicos que abrange não só as celebrações, mas para fins acadêmicos e negócios, o ramo hoteleiro vem acompanhando junto a essa crescente oportunidade, pois constrói parcerias entre hospedagem, alimentação e entretenimento.

Caso o evento não seja estabelecido na estrutura do hotel, poderá se servir dessas parcerias na captação de hóspedes em consequência dessa atividade. No entanto, os eventos estão intimamente conectados com as atividades turísticas. É notório que em alguns períodos do ano ocorre a baixa procura desses serviços, definida como os períodos de sazonalidade.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2010) destaca pontos positivos de um evento:

- Aumento de taxa ocupacional dos empreendimentos;
- Beneficia as atividades empresariais local;
- Acréscimo na arrecadação de imposto gerando renda ao município;
- Proporciona incentivo turístico, desenvolvendo uma identidade turística do local para realização de eventos;
- Ajuda no marketing local;
- Pluralidade cultural;
- Em período de crise ou sazonalidade;
- Geração de empregos;
- Contribui positivamente com os outros segmentos turísticos.

Essa atividade proporciona um desenvolvimento social e econômico. De acordo com Coutinho e Coutinho (2007), será possível somente se as estruturas

turísticas (hotéis, meios de transporte, centros turísticos, restaurantes e comércio em geral) forem bem planejadas estabelecendo uma gestão conjunta de autoridades locais, organizadores dos eventos e a própria comunidade para atender da melhor forma este fluxo de turista.

É notável que o retorno do que é investido nos eventos é atribuído principalmente na manutenção dessas estruturas, principalmente quando essa região não possui a cultura de ofertar eventos ou se encontra enfraquecida no segmento turístico.

Este planejamento aplica-se a uma pesquisa de mercado que engloba uma análise de opinião sob o direcionamento do mercado e a determinação do público-alvo potencial. De posse destes resultados, o gestor consegue definir com quais segmentos de mercado pretende-se trabalhar, caracterizando o perfil do consumidor; quantifica-se a demanda potencial do evento; avalia-se a viabilidade financeira das correspondentes ações e orienta-se com maior eficiência o direcionamento das etapas do planejamento e as ações do marketing do próprio evento (VIRGÍLIO et al, 2010).

A dimensão de oportunidades proporcionadas pelo evento é muito grande, devido a esse fator, a rede hoteleira deve fazer proveito disso, apesar dos impactos socioeconômicos os recursos estratégicos utilizados que vão fazer a empresa se sobressair em relação às demais, explorando os estímulos que ajudam no seu crescimento e desenvolvimento.

3.2. Os eventos como ponto de venda

Ponto de Venda ou PDV é o módulo criado dentro de uma rede hoteleira com o objetivo de atender os clientes com eficiência e agilidade. Ele opera as vendas com várias condições de compra e pagamento. Nele podem-se fazer a gestão e vendas de produtos de todo hotel. O Ponto de Venda está diretamente relacionado ao local que a empresa oferece produtos e serviços ao cliente e como ela deseja que sua receita seja distribuída.

Consiste no local em que o cliente entra em contato com o serviço ou produto. Por essa razão, em alguns casos, a realização de determinadas ações no ponto de venda representa um meio válido para se aproximar dos clientes. Tais ações podem ser promoções, amostras e outros tipos de atividades relevantes para estimular a aquisição dos produtos ou aumentar as vendas.

Da mesma forma que outros setores como o bar, restaurante, recepção são considerados pontos de venda, o setor de eventos também pode ser considerado como grande ponto de venda que funciona o ano todo e principalmente em momentos sazonais.

De acordo com Britto e Fontes (2002, p. 25), “a sazonalidade no turismo é compreendida como a alta demanda de turista em determinada época do ano e a baixa concentração de turistas em outros períodos”.

Assim, os eventos se tornam mais evidentes nos momentos de sazonalidade no decorrer do ano, possibilitando um equilíbrio durante esse período de baixa estação, dado que a sazonalidade se dá devido à disposição do turista ou da própria comunidade em realizar essa atividade.

Compreende-se que a rede hoteleira está interligada uma com as outras, sabendo que essa baixa temporada gera impactos nos quantitativos de hóspedes, menor fluxos nos restaurantes, consumo de outros serviços relacionados e até mesmo no quadro dos colaboradores.

A realização de eventos é disposta como uma estratégia adotada em diversos segmentos hoteleiros, uma vez que tal atividade sofre menos impacto por apresentar uma pluralidade de tipologias e temáticas sendo implementadas no planejamento.

De acordo com Mota (2001, p 35):

Os destinos sazonais são aqueles que possuem demandas e ofertas em determinadas épocas do ano, como, por exemplo, um destino baseado no turismo de lazer no qual seu maior pico de turistas é no período de férias escolares. A fim de driblar o período de menor demanda de turistas nos demais meses do ano, cidades e meios de hospedagens investem no turismo de eventos no qual durante o ano todo, de forma estratégica, promovem eventos que atraem turistas e demais participantes a vivenciar algo em comum.

Este setor dispõe de uma diversificação de segmentos e geralmente pode ser composto por terceiros de pessoa física, grupo de pessoas que visam a interesses comuns ou de pessoa jurídica, no qual as corporações realizam a promoção e divulgação de seus produtos, treinamentos, cursos e palestras.

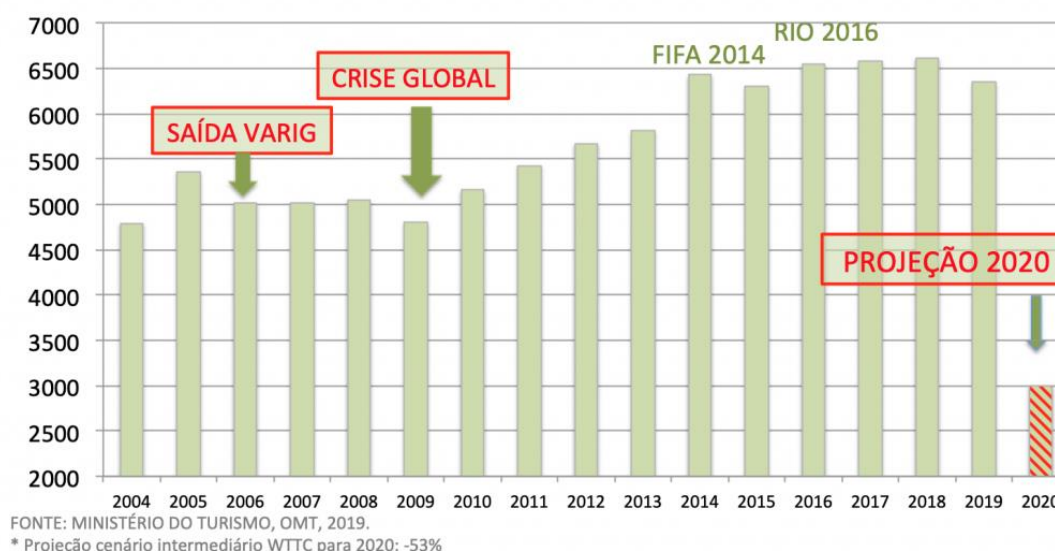
Os eventos possibilitam é no âmbito social permite um enriquecimento emocional, aprimoramento dos conhecimentos, adquire uma nova visão de mundo e de culturas possibilitando conhecer algo que vai muito além do seu cotidiano.

3.3 A dinâmica do turismo de evento atualmente

O turismo acaba desenvolvendo oportunidades no mundo dos negócios tanto para as grandes redes (redes hoteleiras, cruzeiros, companhias aéreas, empresas), quanto para pequenos empreendimentos, sejam pousadas, agências de viagens locais, restaurantes ou guias turísticos e não é diferente com o segmento de eventos com todas as propostas de feiras de negócios, conferências, trade shows, congressos, palestras etc que atende um público bastante diverso serve para alavanca o crescimento econômico nas demais áreas (POLÍTICA NACIONAL, 2020).

No mundo, o mercado de eventos é um dos mais promissores e um dos mais crescentes no segmento turístico. O Brasil vinha com uma projeção favorável com a chegada de estrangeiros, apesar de várias quedas entre 2006 a 2008 como retrata o gráfico abaixo, mas nada muito impactante, vale destacar que para o ano de 2020 já havia sido considerado como um ano promissor, porém com o fato de passar por uma eventualidade houve uma demanda baixa de viagens internacionais, visto que este cenário torna os negócios mais competitivos no momento de rápidas transformações (PIRES, 2020).

Figura 1: Brasil: chegadas de estrangeiros (2004 – 2020)



Fonte: Panrotas, 2020

Para os eventos, observamos mudanças significativas no cenário deste mercado no decorrer dos últimos anos, conseguindo atingir 7ª colocação em

quantitativos de eventos internacionais realizados no ano de 2008.

Figura 2: Evolução dos eventos internacionais no Brasil (2003-2008)



Fonte: EVENTOEMFOCO, 2009

No ano de 2018, com o ranking ICCA, foram registrados 209 eventos para o Brasil resultando em seu 2º lugar na América Latina, 4º lugar nas Américas (atrás dos EUA, Canadá e Argentina) e 20º no mundo. A tendência de queda no Brasil, que já conquistou a 7ª colocação mundial em anos anteriores (SANDO, 2020).

E com o passar dos anos essa “indústria” teve uma notoriedade seja no aspecto de estratégico para o período sazonal ou como fonte de lucro, o turismo de eventos faz diferença na vida de alguns segmentos. Mas, em 2020, com a chegada de uma pandemia, esse setor assim como outros do segmento turístico, foi bastante prejudicado.

De acordo com BARBOSA et al (2020), pontuam algumas medidas que devem ser tomadas para que os impactos não sejam ainda maiores:

- auxílios públicos serão essenciais para manter o setor vivo, urge a disponibilização de crédito para o setor, principalmente o setor aéreo, que é o coração da atividade;
- reequilíbrio dos contratos de concessão (aeroportos, centros de eventos e atrativos turísticos) precisam ser considerados com urgência para dar segurança aos empreendedores e tempo para a recuperação dos negócios;
- as micro e pequenas empresas precisam de uma atenção especial, crédito facilitado e subsidiado para manter suas atividades, diferimento de tributos e flexibilização dos contratos de trabalho de forma a manter no médio prazo a massa salarial do setor.

- redirecionamento dos recursos e esforços para a promoção do turismo doméstico. O crescimento econômico do setor de turismo está fortemente atrelado à promoção dos destinos. A crise presente trouxe a necessidade de revisão dos planos que estavam em andamento e replanejamento dos modelos de comunicação com os consumidores. O turismo internacional levará ainda mais tempo para retomar. Recursos devem ser disponibilizados para viabilização de eventos corporativos e de lazer no mercado doméstico.
- crédito ao consumidor com condições atrativas. No período de retomada, as finanças familiares e das empresas do setor estarão combatidas. Será necessário um esforço de crédito especial as operadoras de turismo e consumidores de forma viabilizar a estada de lazer no Brasil. Ressalta-se ainda que o período de férias escolares deverá sofrer adaptação diminuindo o período de possibilidade de viagens para as famílias.

Com o surgimento da pandemia mais conhecida como Covid 19 ou Corona vírus, o cenário mudou. Setores como o turismo e a segmentação turística de eventos foram bastante afetadas devido à recomendação de distanciamento. Com toda essa mudança de cenário, o setor turístico foi um dos mais afetado por fazer parte não apenas de destino de férias como também de eventos.

Usando estratégias e criando soluções para minimizar e continuar ativo no mercado, uma das maneiras encontradas foi o aproveitamento das redes sociais, como lives (gravações em tempo real e divulgadas instantaneamente para continuar sendo oferecido conteúdo e não parar por completo). Eventos acadêmicos, sociais e culturais passaram a ser compartilhados via virtual.

Em outros campos, adota-se a videoconferência com variadas finalidades e objetivos a fim de atender os interesses organizacionais, acadêmicos e sociais: comunicação corporativa, congressos, seminários, palestras, cursos e treinamento de pessoal; convenções de vendas para motivação e treinamento; conferência com a imprensa e sessões de perguntas e respostas com as mídias; lançamento e demonstração de produtos e serviços de esclarecimentos ao consumidor. Além de todos esses objetivos, a videoconferência é um recurso tecnológico que tem as seguintes vantagens: facilitar a tomada de decisões, possibilitar o imediatismo, evitar o fluxo de pessoas nos centros urbanos e consegue alcançar um número de público maior (MONTES; CORIOLANO, 2003)

O uso de estratégias vem sendo um ponto crucial como maneira de passar pela pandemia e continuar com o negócio em funcionamento, mesmo com os prejuízos estabelecidos. Quem teve planejamento e estratégia estabelecida vai

conseguir alcançar o que chamamos em senso comum de “novo normal”. Segundo Xavier (2020 apud MACIEL, 2020) novos modelos de eventos estão surgindo, ele diz que:

Vivemos um momento em que o público disponível é o mesmo e o volume de produções é crescente. Estão surgindo novos modelos de financiamento para as casas de evento, com as assinaturas, por exemplo. A Orquestra Filarmônica de Minas Gerais já faz isso há muito tempo, mas agora podem surgir novos serviços com combos de serviços digitais.

O mercado de evento buscou-se adaptar as novas formas de realizações de eventos, com o distanciamento social e um maior uso de tecnologias em seu desenvolvimento, onde muitos empresários se destacaram em suas formas criativas de manter o entretenimento do público e dos profissionais da área trabalhando. Como exemplo podemos citar o Oito Bar, evento que ocorre de quarta a domingo e já ficou fixo no calendário do Blue Tree Towers São Luís, como uma forma de movimentar o mercado de eventos e o empreendimento hoteleiro.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa, se enquadra, de acordo com suas características em um estudo de caso exploratório e qualitativo, utilizando de levantamento bibliográfico, seguido de entrevistas estruturadas com roteiro previamente elaborado. É Exploratório, pois se trata de um modelo de estudo que busca explorar o comportamento do mercado hoteleiro em relação ao setor de eventos, buscando entender sua relevância e importância ao empreendimento hoteleiro.

A abordagem é qualitativa, na qual, Godoi e Balsini (2006) abrange diversas formas de pesquisa e auxilia o pesquisador a compreender e explicar o fenômeno social no ambiente. A etapa de cunho exploratório se dá pela abordagem pessoal da diretora de eventos do meio de hospedagem incluída na pesquisa, com a intenção de compreender melhor a relevância dos eventos ao meio hoteleiro e captação de clientes. Essa etapa se caracterizou com a realização de entrevista estruturada com a diretora de eventos do hotel escolhido.

Gil (2008) conceitua entrevista como uma interação social, uma forma de coleta de dados, uma técnica na qual o investigador se apresenta ao investigado realizando perguntas com finalidade de obtenção de informações para a

investigação.

Segundo Selltiz et al (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Nem sempre há a necessidade de formulação de hipóteses nesses estudos. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Nesta situação, o planejamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspectos relacionados com o fenômeno.

A pesquisa aconteceu no Blue Tree Towers Hotel São Luís/MA, localizado na Avenida Avicenia, Calhau, cidade de São Luís - MA. A pesquisa foi realizada com a diretora de eventos do hotel entre os dias 01 a 26 de novembro de 2020.

4.1 Lócus da pesquisa: Hotel Blue Tree Towers

O Hotel Blue Tree Towers fica localizado na Av. Avicenia - Calhau, São Luís - MA, 65071-370 e seu telefone: (98) 2106-0505. O hotel foi criado pela empresária Chieko Aoki, nasceu em 1997 a bandeira, que se tornou referência para o mercado hoteleiro pela sua elegância, estilo próprio, inovação e excelência dos serviços, produtos e pessoas.

Desde o início de suas operações, a Blue Tree Hotels teve como objetivo administrar hotéis localizados em regiões estratégicas do Brasil. Motivada pelo seu crescimento natural e pela carência de hotéis com alto padrão de serviços, a empresa entrou, já no começo de sua atuação, nos segmentos de business, luxo e resorts. A estratégia da rede é adaptar seu estilo de atendimento, que privilegia o encantamento do cliente, em todos os hotéis que administra, independente da categoria que estão.

Hoje, a empresa está presente em diversos destinos brasileiros, operando tanto hotéis voltados para o mercado de viagens de negócios quanto completos empreendimentos de lazer, nos resorts que administra. Todas as unidades possuem completa infra-estrutura para a realização de eventos, convenções corporativas e programas de incentivo. A rede possui as marcas:

- Blue Tree Park (resorts e hotéis de categoria luxo com grandes áreas de lazer e de eventos)
- Blue Tree Premium (hotéis de categoria alto padrão com serviços

executivos e sofisticados)

- Blue Tree Towers (hotéis de categoria superior especializados nos nos segmentos business)

Seu Institucional do Blue Tree Towers é pautado em:

- a) Negócio: Administração de Investimentos Hoteleiros.
- b) Missão: Promover serviços de administração hoteleira que excedam as expectativas.
- c) Visão: Ser a mais admirada rede brasileira de hotéis, sendo a opção preferencial dos clientes, investidores e profissionais.
- d) Crenças e Valores:
 - Alma Blue Tree para fazer as pessoas sentirem-se mais felizes e ter um mundo melhor.
 - Postura ética, profissional e atitudes que geram credibilidade e confiança como base nas relações com os Stakeholders.
 - Gestão como base da administração com atribuição de responsabilidade e autoridade, resultando no desenvolvimento e felicidade dos profissionais.
 - Proatividade para quebra de paradigmas, gerando inovação e estilo próprio.
 - Lucratividade e segurança como fatores essenciais para a continuidade da empresa.

No Blue Tree Hotels tudo gira em torno do compromisso de oferecer o inusitado e surpreender. E, é dessa maneira que são formados todos os colaboradores da rede, visando sempre transformar cada serviço em uma possibilidade de encantamento. Nos hotéis e resorts Blue Tree Hotels a meta é oferecer aos clientes experiências únicas. Despertar seus sentidos, suas sensações. Fazer com que queiram voltar sempre e, mais uma vez, se surpreender com a hospitalidade da rede.

A logomarca do hotel é representada pela folha azul que representa o cuidado e atenção ao detalhe. Detalhes que embelezam e criam a magia. Como em uma grande árvore, que fica ainda mais linda com o simples sopro do vento.

Figura 3: Simbologia do Hotel Blue Tree Towers



Fonte: Site do Hotel, 2020

O Blue Tree no Brasil possui 23 unidades, uma delas é o Blue Tree Towers São Luís, que conta com os setores de Diretoria, Gerência Geral, Governança, Recepção, Recursos Humanos, Controladoria, Alimentos e Bebidas, Manutenção, Eventos e Segurança.

O Hotel Blue Tree São Luís oferece 124 amplas acomodações, divididas nas categorias Classic, Superior e Luxo. Além de muito conforto, todas são equipadas com estação de trabalho, frigobar e banheiro. Possui área de lazer com, Spa e Yoga aos fins de semana e pode ser solicitado para datas especiais como casamentos e aniversários, além de ser aberto ao público. Academia aberta aos hóspedes, bar e piscina. Seu restaurante tem funcionamento de 6h às 10h para o café da manhã, 12h almoço e a partir das 19h jantar, aberto ao público.

O hotel também dispõe da realização do Day Use aos clientes, onde eles podem usufruir dos espaços comuns do hotel e ainda ter acesso a um quarto durante um espaço de tempo, atraindo dessa forma como clientes a própria população que possa utilizar o hotel como forma de lazer.

O hotel conta com diversas áreas para os mais variados tipos de evento, entre elas podemos citar o campo, onde acontece os shows, o bosque que é bem solicitado para eventos sociais como casamentos e aniversários, o gazebo próximo à piscina chamado de Turmalina, muito utilizado para confraternizações, salão Ametista 4, anexo ao restaurante, Topázio I e II que pode ser aberto e virar um só, sendo o maior salão do hotel, salões Ametista 1, 2, 3 que possuem tamanho igual, para realização de eventos menores, e o próprio restaurante, quando acontece eventos no restaurante o local de refeição dos hóspedes passa a ser no lobby, em

frente ao bar, onde é montada toda uma estrutura de restaurante. Fotos em Anexo A.

4.2 Universo da Pesquisa e Amostra

O universo da pesquisa engloba o setor de Eventos do Hotel Blue Tree Towers São Luís. O empreendimento conta com duas colaboradoras, uma assistente de eventos e uma diretora de eventos. A amostra da pesquisa foi realizada com a Diretora de Eventos do hotel.

4.3 Instrumento de Coleta

O instrumento de coleta utilizado foi uma entrevista estruturada realizada no dia 25 de novembro de 2020, com a diretora de eventos do Hotel blue Tree Towres, onde durante todo o processo foi feito a gravação do áudio de nossa conversa. O questionário foi constituído por um total de 11 perguntas abertas, com o objetivo de identificar a importância do setor de eventos ao hotel, bem como sua relevância e de que forma os eventos podem impactar em um empreendimento hoteleiro e dessa maneira foi baseado a elaboração das questões.

5 RESULTADOS E DISCURSÕES

Para que se obtivesse dados para o estudo, foram coletadas informações através da aplicação de uma entrevista estruturada, direcionada à diretora de eventos do Hotel Blue Tree Towers, Laise Pires, que possui curso superior em Turismo, com 12 anos de experiência no ramo hoteleiro e trabalha há 2 anos no local. Esse tópico tem como objetivo trazer os resultados da pesquisa. No quadro abaixo seguem as questões feitas com suas respectivas respostas.

QUADRO 11: Perguntas e Respostas da Entrevista Estruturada

1. O Hotel conta com uma equipe própria de eventos? Sim, temos o setor de eventos que conta com a colaboração de duas pessoas, eu, a diretora de eventos e auxiliar de eventos.
2. Qual a relevância do setor de eventos para o meio de hospedagem? Antes da pandemia era cerca de 50%, pois tinha um grande público

coorporativo, eles vinham já certo de hospedagem, então, todo evento coorporativo aqui impacta diretamente na hospedagem, eles acabam escolhendo o hotel justamente por isso.

3. Qual motivação o hotel teve para trazer eventos ao empreendimento?

A maior motivação na verdade vem da procura e aí o marketing começou a trabalhar em cima disso. Os eventos acabam acontecendo pela localidade, a área do campo, são fatores principais que fazem com que a gente consiga trazer eventos grandes para o hotel.

4. Qual a percepção do gestor sobre a relevância do setor de eventos no meio de hospedagem?

O evento acaba trazendo hospedagem, então, o setor de eventos hoje é importantíssimo, quando estamos em baixa de hospedagem e prospectamos um evento aumenta a taxa de hospedagem, um hotel hoje precisa estar ligado ao setor de eventos, por exemplo, nesse período de pandemia estivemos fechados e o que segurou os 4 meses foram os eventos fechados com o hotel, com isso a diretoria vê o setor de eventos como um setor de alta importância.

5. Quais as expectativas do gestor em relação a produção de eventos no meio de hospedagem?

Gostaria que estivesse melhor, mas a gente está conseguindo aos poucos, e olhando nosso cenário aos de outros hotéis a gente está muito bem, porque a gente está conseguindo trazer, conseguindo adaptar e trabalhar nisso, diante de todo o cenário acredito que a gente esteja bem.

6. Como ficou a imagem do hotel perante seus clientes com a realização de eventos?

A gente tem todo o cuidado com isso, no início toda vez que a produtora fechava a área do campo, no nosso contrato fechava também os apartamentos da área do campo, depois os nossos hóspedes começaram a procurar os apartamentos próximos ao campo, então assumimos os apartamentos sem colocar mais no contrato com a produtora, pois são vendidos muito rápidos por proporcionar a vista para o show, ao demais que reservam por outros meios, comunicamos por e-mail que no dia haverá show e que ele tem liberdade para transferência de unidade ou de hotel. Certo que sempre tem uma reclamação, mas estamos avisando e respaldados para não ter atrito com o hóspede.

<p>7. Quais impactos e relevância positivos e negativos os eventos geram ao meio de hospedagem?</p> <p>O negativo é a questão do som, dentro do salão não impacta, pois, os salões são acústicos, pode ficar até 6 horas da manhã que o som não passa, já no campo a gente teve que regularizar a questão de decibéis devido ao vento levar o som longe o que gerava reclamação com a vizinhança. O positivo é tudo que já falamos, em relação a aumento da taxa de ocupação e receita.</p>
<p>8. Qual impacto os eventos têm na receita no hotel?</p> <p>É quase que 50%, pois quando estamos com os salões lotados tem um custo alto, são congressos de 2 a 3 dias, eventos sociais, 15 anos, casamentos, o valor é muito alto, acaba sendo 50% ou mais.</p>
<p>9. Como o hotel está enfrentando o período de pandemia em relação a eventos e o que espera em um cenário pós pandemia?</p> <p>Agregamos o evento fixo Oito Bar, de quarta a domingo, onde tem uma parceria com a cozinha do Oito Restaurante e as atrações e bebidas com a Quatro Mãos. Foi uma alternativa que vimos agregar valor, então eles pagam para gente o aluguel e para o restaurante a comida, todos saem ganhando. Outra alternativa foi o Day Use e o pacote Piquenique, já tínhamos a festa do Pijama e festas personalizadas. A regra é não perder nenhum evento.</p>
<p>10. A qual departamento está vinculado o setor de eventos?</p> <p>Todos, compras, manutenção, governança, recepção. Em um organograma estaria em quarto lugar, administração, recepção, Alimentos e Bebidas e logo em seguida a gente.</p>
<p>11. Como os eventos externos (bares e restaurantes do hotel) contribuem no aumento da receita do hotel?</p> <p>Com os eventos corporativos ganhamos muito hospedes, eles fecham o evento aqui por conta da hospedagem, tudo no mesmo lugar.</p>

Fonte: Dados de fonte direta, 2020

Perante as respostas obtidas através da entrevista estruturada podemos avaliar a importância que o setor de eventos tem para o hotel, sem desmerecer os demais setores do Hotel Blue Tree Towers.

De acordo com Cândido e Viera (2003, p. 40) o setor de eventos:

É o departamento que operacionaliza as vendas de produtos disponíveis no hotel, devendo ter como base de atividades, a organização de banquetes, coquetéis, jantares, seminários, cursos, feiras, desfiles, lançamentos de obras e produtos, palestras e outras atividades nas áreas sociais do hotel, de acordo com sua capacidade, visando um atendimento com qualidade.

Quando abordada sobre a demanda de clientes que buscam o hotel para realização de eventos, a entrevistada cita a facilidade em se ter um evento onde já se está hospedado bem como as comodidades e estrutura que o mesmo oferece ao seu hóspede, fazendo com que atraia um grande público, tanto corporativo quando social, pois o hotel conta com uma estrutura capaz de atender diversas expectativas, por ter vários ambientes, então no mesmo lugar pode ter um congresso no salão e um momento de confraternização final próximo à piscina.

Como diretora de eventos, ela afirma que sua responsabilidade é de atender as expectativas do cliente e que sempre busca realizar conforme sonhado por eles e dentro do alcance do hotel, buscando oferecer qualidade e atendimento diferenciado, para tal ação é necessário amplo conhecimento e experiência, que só é possível através da prática e dos desafios enfrentados.

Zanella (2012, p. 29), afirma que:

Para quem organiza, evento significa muito trabalho, iniciativa, criatividade, competência e resultados. Para quem participa, significa congraçamento e integração, gerando e consolidando vínculos e relações de caráter profissional e pessoal. Além desses aspectos os eventos significam variedade e excelência de cardápios, ambientes requintados, conforto das instalações e, em especial, descontração física e mental e momentos de pausa e reflexão em torno dos temas e trabalhos apresentados.

Outro ponto em questão é que a realização de eventos contribui como uma alternativa para combater a sazonalidade e aumentar a receita. A diretora afirma que os eventos são responsáveis por cerca de 50% ou mais da receita do hotel, por ter a facilidade de o contratante do evento dispor de todo o conforto do hotel, podendo se hospedar no mesmo lugar do evento e ainda por sua localização próxima à praia. Além de, em eventos como shows ou o caso de agora com a realização do Oito Bar, muitos optam por se hospedar no hotel e nesses casos ainda têm condições especiais aos clientes.

De acordo com Mota (2001, p. 42),

Os destinos sazonais são aqueles que possuem demandas e ofertas em determinadas épocas do ano, como, por exemplo, um destino baseado no turismo de lazer no qual seu maior pico de turistas é no período de férias escolares. A fim de driblar o período de menor demanda de turistas nos demais meses do ano, cidades e meios de hospedagens investem no turismo de eventos no qual durante o ano todo, de forma estratégica, promovem eventos que atraem turistas e demais participantes a vivenciar algo em comum.

Sabemos que a principal atividade da hotelaria é a hospedagem, porém o hotel oferta outros serviços além desse, como SPA, espaços para os mais variados tipos de eventos. Para tal Petrocchi (2002, p. 29) comenta que:

Além de avanços tecnológicos e de gestão, o hotel deixou de possuir somente espaços destinados a hospedar pessoas, para integrar-se ao seu entorno e oferecer espaços multifuncionais, voltando-se também, para eventos empresariais e acontecimentos sociais.

Diante de tais constatações, pode-se perceber a importância do setor de eventos ao hotel, pois são diversas as vantagens e de extrema relevância que ele oferece ao empreendimento hoteleiro.

Quando questionada em relação à quantidade de pessoas trabalhando no setor de eventos, foi respondido que possuíam somente duas pessoas à frente, porém todo o hotel se mobiliza e participa da realização de um evento, pois se faz necessária a participação do setor de Alimentos e Bebidas para o buffet, da recepção por se tratar de um local do primeiro encontro do cliente com hotel e onde ele sempre busca, em caso de alguma necessidade. Manutenção também é importante para manter a estrutura do evento, o marketing e comercial que é por meio dele que os espaços do hotel são divulgados e que todo mês o setor de eventos junto com consultoria, marketing e comercial se reúnem para alinhar o que está funcionando, o que pode melhorar, criar, atrair e retirar para fidelizar e prospectar novos clientes ao hotel.

Cândido e Viera (2003, p. 52) em relação ao marketing aborda que,

A aplicação de marketing possibilita atender, criar e gerenciar aquilo que o cliente deseja; possibilita a relação de pesquisas para identificar as necessidades das pessoas como qual a empresa, e especificamente o hotel, deseja estabelecer uma relação comercial.

Logo os resultados obtidos mostram que o setor de eventos é de grande relevância ao hotel, sendo responsável por praticamente metade da receita e por driblar os eventos da sazonalidade, fazendo com que a taxa de ocupação se mantenha sempre alta com os mais variados tipos de eventos que são realizados no hotel, bem como de extrema importância por prospectar eventos corporativos que faz com que aumente ainda mais a procura com hospedagem.

O setor de eventos está em constante atualização sempre buscando melhorias em atendimento ao cliente para suprir suas expectativas e poder atendê-los da melhor maneira, se adaptando a cada sonho e desejos dos clientes, sempre que possível e para tal tarefa ele conta com uma equipe de consultoria e marketing que estão em constante comunicação e reuniões mensais para buscar corrigir o que não deu certo e aperfeiçoar o atendimento para fidelizar e atrair mais clientes ao hotel.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hotelaria é um ramo que está constante em mudança, se adaptando à nova realidade. Antes era dita somente para suprir as necessidades de repouso, alimentação e bebidas. Hoje os serviços ultrapassaram esses quesitos básicos com a modificação dos hábitos dos clientes que fazem com que o setor sempre busque evoluir e ser criativo e inovador, desafiando assim os empresários do setor.

Esta pesquisa buscou analisar a relevância dos eventos na captação de clientes em meios de hospedagem na cidade de São Luís, realizando assim um estudo de caso no Hotel Blue Tree Towers, onde pode-se ter como base a visão da diretora de eventos do setor. Dessa forma, observou-se que a relação dos meios de hospedagem com os eventos é de grande influência, pois os eventos são capazes de levantar a receita do hotel e movimentar o fluxo de hóspedes, principalmente com seus eventos corporativos, porém sem deixar de lado os eventos sociais que são outro nicho de eventos que busca muito o hotel para sediar.

Através do resultado da pesquisa foi possível observar que os eventos vêm ganhando cada vez mais espaços dentro dos hotéis, trazendo alternativas para que o mercado hoteleiro continue competitivo e tenha mais esse nicho de mercado, além de ser um ótimo meio de driblar a sazonalidade. Mas, para isso necessita-se ter

qualidade nos serviços e produtos ofertados, além de atendimento diferenciando buscando atender a demanda do cliente com qualidade.

Durante a aplicação do questionário pode-se observar que um grande aliado ao setor de eventos é o marketing e o comercial do hotel que estão sempre atentos as atualidades e modificações do mercado para melhor atender, promovendo estratégias de vendas e divulgação, com o objetivo de se sobressair perante a concorrência e se diferenciar.

O presente estudo possibilitou um bom resultado, mesmo diante de dificuldades entradas devido ao momento de pandemia global causada pelo Covid 19. Foi possível atender a problemática inicial, que era saber qual relevância e importância o setor de eventos e eventos têm para o hotel. Com isso a finalidade do setor de eventos do empreendimento hoteleiro é de crescimento na receita e lucro.

Referente à limitação do estudo observou-se a carência de pesquisas atualizadas sobre o assunto para servir de base de dados, bem como o atual momento vivido pelo mundo de pandemia causada pelo Covid 19 o que prejudicou uma maior interação com o setor.

Diante do que foi exposto, tal pesquisa nos auxilia a observar com mais importância o setor de eventos e a relevância de se ter em um hotel, nos proporcionando um olhar atento ao setor para os futuros hoteleiros a buscarem sempre inovar e melhor atender para fidelização e prospectar mais clientes. Espera-se que esse estudo possibilite não só aos hoteleiros essa visão de importância dos eventos, mas também aos gestores dos hotéis, que vejam como esse nicho pode ser bom ao seu empreendimento, bem como aos outros profissionais envolvidos direta e indiretamente na captação de eventos.

REFERÊNCIAS

- AURATEC. Hotelaria e eventos: uma parceria de sucesso. **Auratec Estruturas Metálicas para Eventos**, 2020. Disponível em: <<https://www.auratec.com.br/hotelaria-eventos-parceria-sucesso/>>. Acesso em: 20 Novembro 2020.
- BRASIL, M. D. T. **Segmento do Turismo e mercado**. 1^a. ed. Brasília: [s.n.], 2010.
- BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- C., S.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.
- CAMPOS, Luiz Cláudio de A Menescal; GONÇALVES, Maria Helena Barreto. **Introdução a turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998 (Turismo).
- CÂNDIDO, I.; VIEIRA, E. **Gestão de Hóteis**: técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: Edusc, 2003.
- CÂNDIDO, I.; VIEIRA, E. V. **Gestão de hotéis**: técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: Educs, 2003.
- CARVALHO, N. V. **Turismo e hotelaria desenvolvimento a economia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria**. 3^a. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.
- CASTELLI, G. **Administração Hotelaria**. 9. ed. Caxias do Sul: Educs, 2003.
- CASTELLI, G. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CASTELLI, G. **Gestão Hoteleira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- COUTINHO, H. R. M. Turismo de Eventos com alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré**, Manaus, 2007.
- DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FEDERAL, P. LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008. **Planalto Gov**, 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em: 07 Outubro 2020.

- GIÁCOMO, C. **Tudo Acaba em Festa**. São Paulo: Página Aberta, v. Evento, líder de opinião, motivação e público, 1993.
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODOI, C.; BALSINI, C. **A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GOHR, C. F. **Estratégias competitivas: um estudo no setor hoteleiro do município de Itapema/SC**. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. [S.l.]. 2000.
- GONÇALVES, M. H. B.; KRITZ, S. **Introdução a turismo e hotelaria**. São Paulo: Senac, 1998.
- INGARRA, L. R. **Dinâmica dos eventos turísticos e seus impactos na hotelaria paulistana**. São Paulo: [s.n.], 2007.
- LEITE, D. **Uso da criatividade para o setor de eventos**. São Paulo: Roca, 2003.
- LOBÃO, Walter Jasen de Mello. **Hotel Central, um marco na hotelaria maranhense: do ápice ao declínio**, 2010
- MACIEL, D. Setor de eventos se alia à tecnologia pelo "novo normal". **Diário do Comercio**, 2020. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/setor-de-eventos-se-alia-a-tecnologia-pelo-novo-normal/>>. Acesso em: 20 Novembro 2020.
- MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINS, C. A. M. G.; BAHIA, L. R. G. **Gestão hoteleira**. Manaus: CTEA, 2011.
- MATIAS,. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2001.
- MENDONÇA, M.; PEROZIN, J. **Planejamento e organização de eventos**. São Paulo: Érica, 2014.
- MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Dicionários Michaelis, 1998.

MONTES, V. A.; CORIOLANO, L. N. M. T. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil, 2003. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/268319772.pdf>>. Acesso em: 20 Novembro 2020.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

NACIONAL, P. **Coronavírus**, 2020. Disponível em: <<https://odocumento.com.br/coronavirus-turismo-podera-receber-incentivos-fiscais-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 20 Novembro 2020.

OLIVEIRA, K. V. R. **Planejamento e Organização de Eventos**. 1. ed. Brasília: NT Editora, 2014.

PETROCCHI, M. **Hotelaria**: Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 1998.

PIASSAROLO, A.; SILVA, A. C. **Eventos de grande atração de público e seus impactos na rede hoteleira de Cacoal - RO**. Rondônia: [s.n.], 2014.

PIRES, J. **Como sair perdendo no turismo internacional**, 2020. Disponível em: <<https://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/tag/wttc/>>. Acesso em: 29 Novembro 2020.

POPP, E. **Hotelaria e hospitalidade**. São Paulo: Senac, 2007.

SANCHO, A. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SANDO, T. Ranking ICCA: **um panorama do setor de eventos associativos**, 2020. Disponível em: <[https://hoteliernews.com.br/toni-sando-ranking-icca-um-panorama-do-setor-de-eventos-associativos/#:~:text=O%20Brasil%20no%20ranking%20da,Argentina\)%20e%20%C2%BA%20no%20mundo](https://hoteliernews.com.br/toni-sando-ranking-icca-um-panorama-do-setor-de-eventos-associativos/#:~:text=O%20Brasil%20no%20ranking%20da,Argentina)%20e%20%C2%BA%20no%20mundo)>. Acesso em: 29 Novembro 2020.

SEBRAE. Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos. **Sebrae**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 Novembro 2020.

SERAFIN, M. A. M. A história da hotelaria no Brasil. **etur**, 8 de abril de 2005.
Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6144>>.
Acesso em: 18 Novembro 2020.

TECH, C. Como a tecnologia está ajudando o segmento de eventos em 2020.
CampinasTech, 2020. Disponível em: <<http://campinas.tech/como-a-tecnologia-esta-ajudando-o-segmen-to-de-eventos-em-2020/>>. Acesso em: 20 Novembro 2020.

VALLEN, G.; VALLEN, J. J. **Check-in, Check-out: Gestão e prestação de serviços em hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

VIRGÍLIO, L. D. A.; CHAGAS, M. M.; FERNANDES, G. A. **Segmentação do Mercado Turístico: uma análise da realidade do turismo de eventos na capital potiguar**. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul. 2010.

ZANELLA, L. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003.

APÊNDICE A

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA

CURSO DE HOTELARIA

DISCENTE: LORENA BATISTA AVELAR SILVA

ESTA PESQUISA É PARTE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO BACHARELADO EM HOTELARIA, DESENVOLVIDA POR MIM, LORENA BATISTA AVELAR SILVA, COM A ORIENTAÇÃO DA PROF^a. DR. NILMA REGINA MENDES LIMA, DO DEPARTAMENTO COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UFMA E PROF. DR. CAIRO CEZAR BRAGA DE SOUSA, DO DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA. NA PESQUISA BUSCAMOS INVESTIGAR A RELEVÂNCIA DO SETOR DE EVENTOS EM MEIOS DE HOSPEDAM EM SÃO LUÍS.

ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TEMA: O SETOR DE EVENTOS EM SÃO LUÍS: UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL BLUE TREE TOWERS/SÃO LUÍS

01. QUAL A RELEVÂNCIA DO SETOR DE EVENTOS PARA O MEIO DE HOSPEDAGEM?

02. O HOTEL CONTA COM UMA EQUIPE PRÓPRIA DE EVENTOS? QUANTAS PESSOAS FAZEM PARTE DA EQUIPE? CONTRATA TERCEIRIZADOS?

03. QUAL MOTIVAÇÃO O HOTEL TEVE PARA TRAZER EVENTOS AO EMPREENDIMENTO? COMO AS DATAS COMEMORATIVAS, SHOWS E ETC.
04. QUAL A PERCEPÇÃO DO GESTOR SOBRE A RELEVÂNCIA DO SETOR DE EVENTOS NO MEIO DE HOSPEDAGEM?
05. QUAIS AS EXPECTATIVAS DO GESTOR EM RELAÇÃO A PRODUÇÃO DE EVENTOS NO MEIO DE HOSPEDAGEM?
06. COMO FICOU A IMAGEM DO HOTEL PERANTE SEUS CLIENTES COM A REALIZAÇÃO DE EVENTOS?
07. QUAIS IMPACTOS E RELEVÂNCIA POSITIVOS E NEGATIVOS OS EVENTOS GERAM AO MEIO DE HOSPEDAGEM?
08. QUAL IMPACTO OS EVENTOS TÊM NA RECEITA NO HOTEL?
09. COMO O HOTEL ESTÁ ENFRENTANDO O PERÍODO DE PANDEMIA EM RELAÇÃO A EVENTOS E O QUE ESPERA EM UM CENÁRIO PÓS PANDEMIA?
10. A QUAL DEPARTAMENTO ESTÁ VINCULADO O SETOR DE EVENTOS?
11. COMO OS EVENTOS EXTERNOS (BARES E RESTAURANTES DO HOTEL) CONTRIBUEM NO AUMENTO DA RECEITA DO HOTEL?

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: **O SETOR DE EVENTOS EM SÃO LUÍS: um estudo de caso no hotel Blue Tree Towers/São Luís**

Nome do (a) Pesquisador (a): Lorena Batista Avelar Silva

Nome do Orientador: Prof^a. Dra. Nilma Regina Mendes Lima e Prof. Dr. Cairo Cezar Braga de Sousa

O sr./a. está sendo convidado (a) a participar desta pesquisa que é parte do trabalho de conclusão de curso do bacharelado em Hotelaria, desenvolvida por mim, com a orientação do Prof^a. Dra Nilma Regina Mendes Lima, do Departamento de Comunicação Social e Prof. Dr. Cairo Cezar Braga de Sousa do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFMA. Na pesquisa buscamos investigar a relevância do setor de eventos em meios de hospedagem em São Luís. Esta pesquisa será realizada junto à gestora de meio de hospedagem do Hotel Blue Tree Towers de São Luís.

Ao participar deste estudo o sr./a. permitirá que a pesquisadora realize entrevista sobre o tema da pesquisa. O sr./a. tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para o sr./a.

A participação nesta pesquisa não infringe as normas legais e éticas. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução no. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.

O sr./a. não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem:

Confiro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

O sr./a autoriza que o seu nome e o do seu empreendimento sejam identificados na apresentação do relatório da pesquisa e publicações dos resultados?

() Sim () Não

Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa.

Laise Pires

Nome do Participante da Pesquisa

Pires Laise Pires

Assinatura do Participante da Pesquisa

Lorena Batista Avelar Silva

Assinatura do Pesquisador

Nilma Regina M. Lima

Assinatura do Prof. Orientador

Cairo Cezar Braga da Silva

Assinatura do Prof. Coorientador

Pesquisador: Lorena Avelar / (98) 984444-7973

Orientador: Prof^a. Dra. Nilma Lima, do Departamento de Comunicação Social/UFMA; nilmalima@hotmail.com / (98) 99973-9620 e Prof. Dr. Cairo Cezar do Departamento de Turismo e Hotelaria/UFMA; cairo.cezar@ufma.br/ (98) 98118-2831

ANEXO A**Figura 4: Área de Lazer do Hotel Blue Tree Towers**

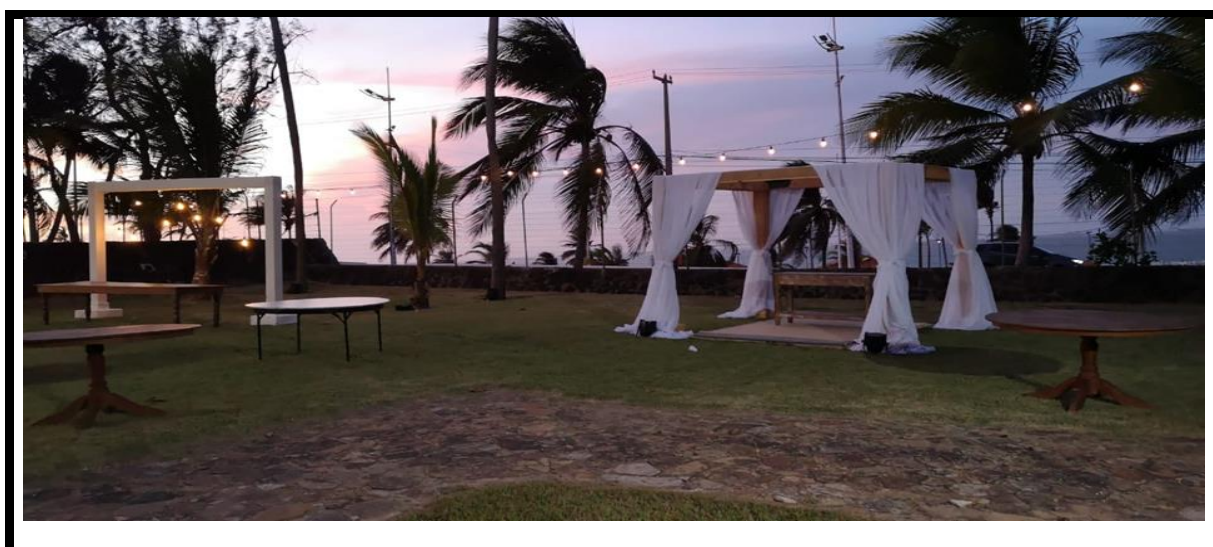
Fonte: Site do Hotel, 2020

Figura 5: Salão Lucy Alves e Gazebo do Hotel Blue Tree Towers



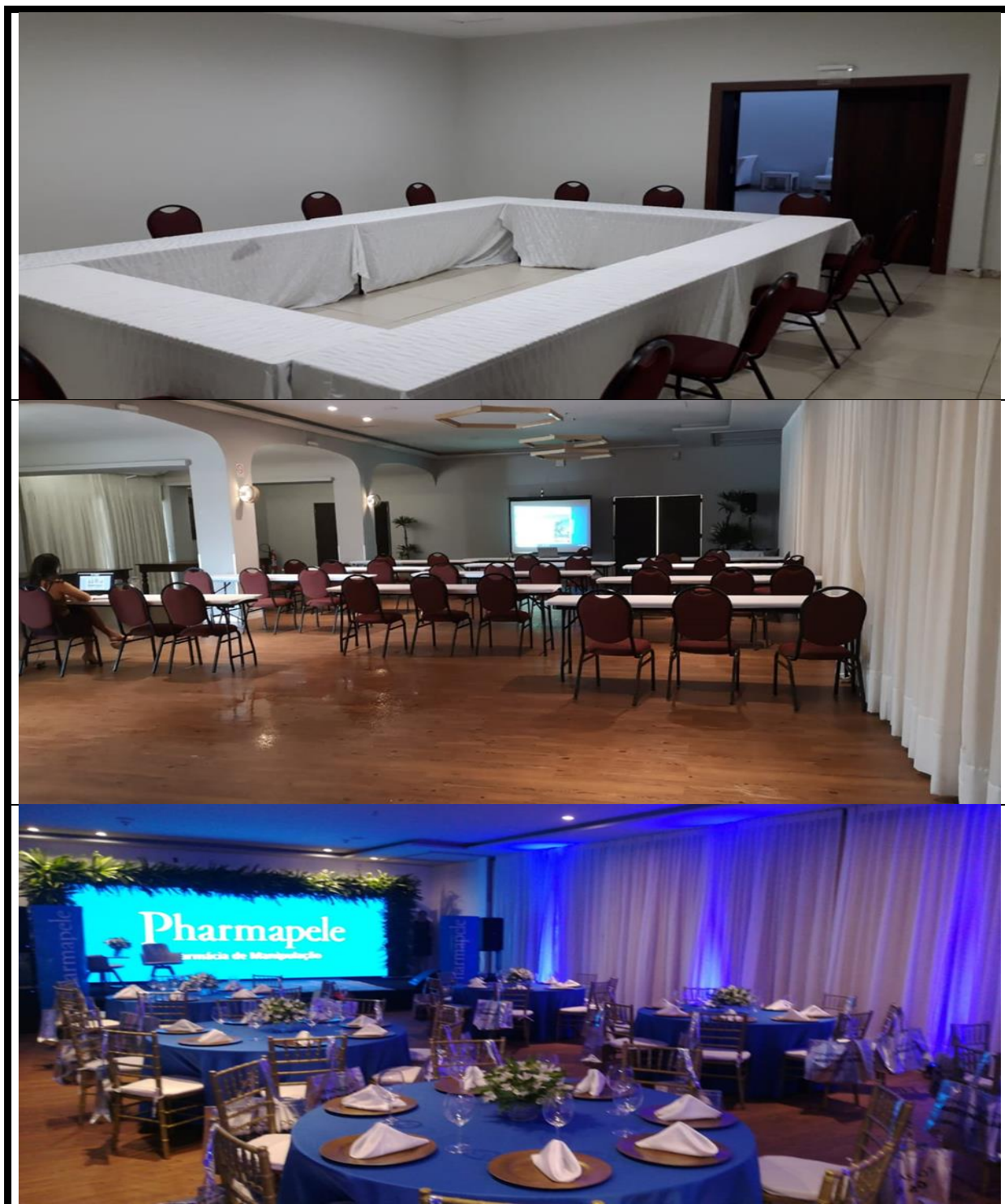
Fonte: O Hotel, 2020

Figura 6: Área ao Ar Livre do Hotel Blue Tree Towers



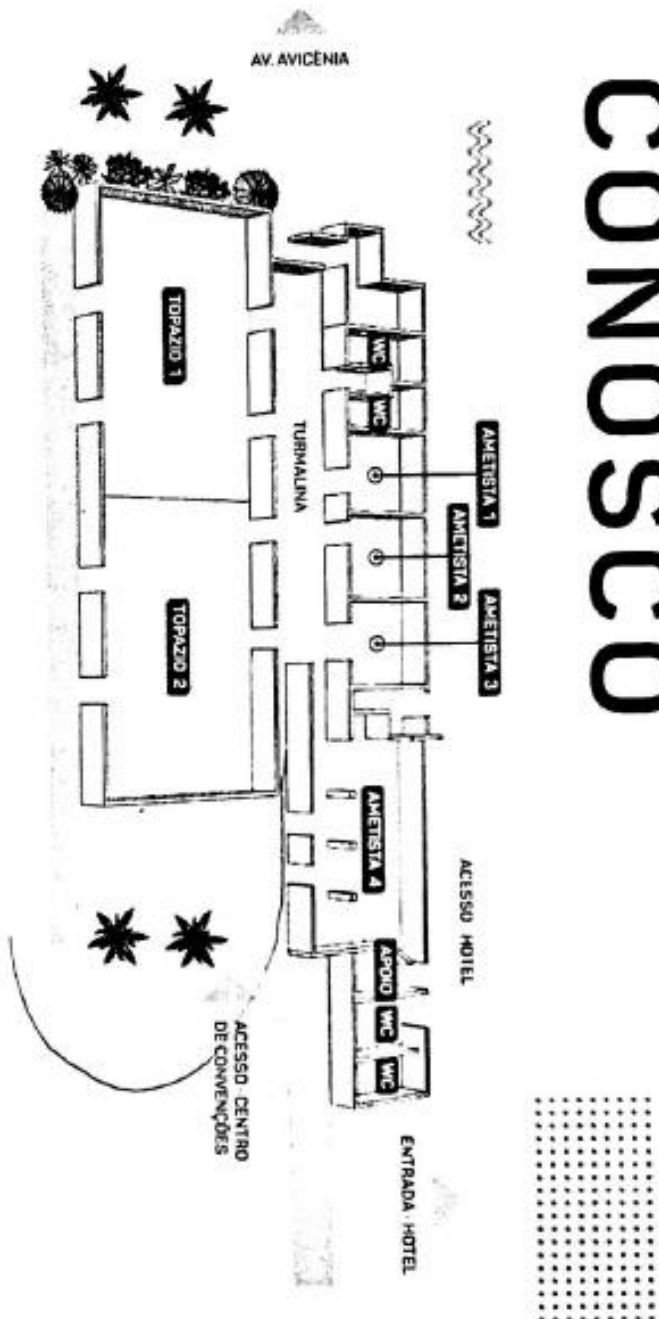
Fonte: O Hotel, 2020

Figura 7: Salões de Eventos do Hotel Blue Tree Towers



Fonte: O Hotel, 2020

SEU EVENTO CONOSCO



Para sediar eventos e convenções corporativas, o Blue Tree Towers São Luís dispõe de diversos espaços. São salas e um foyer em tamanhos variados, com serviços exclusivos para o sucesso do seu evento. Conheça nossas opções e solicite um orçamento.

B. BLUE TREE TOWERS SÃO LUÍS